



BACHELORARBEIT

Fachbereich Medien

von

Jonas Brunnert

**Die Entwicklung von lokalen Werbestrategien für
Social Business Produkte im Low-Budget-Segment
am Beispiel von Quartiermeister, verglichen mit
LemonAid**

Berlin, 2012

BACHELORARBEIT

Die Entwicklung von lokalen Werbestrategien für Social Business Produkte im Low- Budget-Segment am Beispiel von Quartiermeister, verglichen mit LemonAid

Autor:
Jonas Brunnert

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM 08 sT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Holger Heinrich

Einreichung:
Mittweida, 24.01.2012

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2012

BACHELORTHESIS

Developing a low-budget advertising strategy for the local market using the example of Quartiermeister and LemonAid

author:
Jonas Brunnert

course of studies:
Applied Media Studies

seminar group:
AM 08 sT1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Holger Heinrich

submission:
Mittweida, 24.01.2012

defence/ evaluation:
Mittweida, 2012

Bibliografische Angaben

Brunnert, Jonas:

Die Entwicklung von lokalen Werbestrategien für Social Business Produkte im Low-Budget-Segment am Beispiel von Quartiermeister, verglichen mit LemonAid

Developing a low-budget advertising strategy for the local market using the example of Quartiermeister and LemonAid

2012 - 67 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract:

Der junge Wirtschaftszweig *Social Business* hat es sich zur Aufgabe gemacht mit unternehmerischen Vorgehensweisen einen sozialen Mehrwert zu schaffen. Durch geringe Ressourcen und einem damit meist kleinen Etat zum Bewerben der Produkte, stehen sie vor großen Herausforderungen.

Diese wissenschaftliche Arbeit verfolgt das Ziel anhand von Marketing- und Werbestrategien zu analysieren, wie Werbung auch ohne großes Budget effizient genutzt werden kann.

Anhand der Theorie und ihrer Analyse werden an zwei Praxisbeispielen Möglichkeiten herausgearbeitet und Grenzen aufgezeigt.

Inhalt

Abstract:	V
1. EINLEITUNG	1
1.1 Wo liegt das Problem?	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Vorgehensweise	1
2. WERBUNG FÜR SOCIAL BUSINESS PRODUKTE IN DER THEORIE	3
2.1 Social Entrepreneurship / Social Business: Eine Einführung	3
2.2 Werbung allgemein	5
2.2.1 Kommunikationsmodell der Werbung	6
2.2.2 Wo wird Werbung gemacht / Welche Werbeträger gibt es?	7
2.3 Kommunikation und Werbung von Social Business Unternehmen	12
2.4 Crossmedia Marketing	16
2.4.1 Dimensionen von Crossmedia	16
2.4.2 Wirkung von Crossmedia	17
2.4.3 Verbindung: Online und Offline	18
2.4.4 Effekte von Crossmedia	18
2.5 Integrierte Kommunikation	19
2.6 Virales Marketing / Virale Kommunikation:	20
2.6.1 Aktuelle Entwicklung – Kommunikationspolitik	22
2.6.2 Medienwahl für Viral Marketing	24
2.6.3 Zielsetzung von viralen Kampagnen	25
2.6.4 Umsetzung von Viralen Kampagnen	26
2.6.5 Meinungsführer und Fans von Marken	27
2.6.6 Die psychologische Wirkung von Viral Marketing	29
2.7 Social Media Marketing	31
2.7.1 Soziale Medien im Web 2.0	31
2.7.2 Eigenschaften der neuen Medien	32
2.7.3 Die Veränderung der Märkte durch das Internet und Social Media	34
2.7.4 Blogs im Web 2.0	35
2.7.5 Innovationen durch den Konsumenten	36
2.7.6 Die Macht sozialer Technologien	36
2.7.7 Vorgehensweise für die Wahl sozialer Netzwerke	37
2.7.8 Instrumente des Social Media Marketing:	38
2.8 Suchmaschinen Marketing	41
2.9 Email Marketing	42
2.10 Event Marketing	43
2.11 Guerilla Marketing:	44
2.11.1 Instrumente des Guerilla Marketing:	45

2.12 Public Relations:	47
3. WERBUNG MIT KLEINEM BUDGET – ANALYSE DER THEORIE	49
3.1 WERBUNG für Social Business Produkte in der Praxis	52
3.1.1 LemonAid	52
3.1.2 Werbung von LemonAid	53
3.2 QUARTIERMEISTER	58
3.2.1 Die Werbung von Quartiermeister	59
4. FAZIT	64
5. LITERATURVERZEICHNIS	68
5.1 Primärliteratur	68
5.2 Sekundärliteratur	68
5.3 Lexika	70
5.4 Internetquellen	70
5.5 Filmografie	72
6. SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	73

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: FOTOSTRECKE AUF WWW.SPIEGEL.DE	54
ABB. 2: Aufstelltafel bei einem Event.....	54
ABB. 3: Kühlschrank bei einem Event.....	54
ABB. 4: LemonAid Flasche wurde auf ein fremdes Plakat geklebt.....	55
ABB. 5: LemonAid Logo Boden-Graffiti.....	55
ABB. 6: Konversation auf Facebook mit einem Nutzer.....	56
ABB. 7: Station für die eigene Herstellung von Limonade.....	58
ABB. 8: Startseite der Quartiermeister Webseite.....	60
ABB. 9: Facebookauftritt von Quartiermeister.....	61
ABB. 10: Quartiermeister-Blog auf der Internetseite, keine Verlinkung zu Facebook und nur eigene Themen.....	62
ABB. 11: Werbung für das Konzert auf dem Floß.....	63

1. Einleitung

1.1 Wo liegt das Problem?

Der Wirtschaftszweig *Social Business* ist aus gesellschaftlicher Sicht, eine neue Methode soziale Missstände anzugehen. Durch unternehmerisches Handeln soll ein sozialer Mehrwert erzeugt werden. Social Business Unternehmen stehen meist in direkter Konkurrenz mit großen Firmen, die über ein großes Werbebudget verfügen. Im Gegensatz dazu sind die eigenen Ressourcen meist begrenzt. Für Werbung steht oft nur wenig, oder kein Kapital zur Verfügung. Bisher wurde die Frage nicht genau geklärt, wie Social Business Unternehmen ihre Produkte bewerben können. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit möchte sich dieser Frage annehmen.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es Werbeträger und Werbestrategien zu beschreiben und auf ihre Tauglichkeit hinsichtlich der Werbung für Social Business Unternehmen zu prüfen. Mit zwei Beispielen aus der Praxis soll verdeutlicht werden, welche Art von Werbung für Sozialunternehmen sinnvoll und umsetzbar ist. Im Fazit soll anhand der vorgestellten Theorie eine Empfehlung für eines der Unternehmen ausgesprochen werden.

Anzuführen ist, dass die Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit besitzt. Auf Grund der begrenzten Länge der Arbeit und dem großen Umfang des Themas, können nur Teilaspekte aufgegriffen und näher erläutert werden.

1.3 Vorgehensweise

Das Feld Social Business soll in Kapitel 2.1 zunächst einmal definiert und beschrieben werden. Der Leser soll einen kurzen Einblick in die Aufgabenfelder des Social Business erhalten. Da sich schnell herausstellt, dass Social Business Unternehmer sich auch klassischen Werbeformen bedienen, soll in Kapitel 2.2 eine allgemeine

Einführung in die Werbelehre vorgenommen werden. Kapitel 2.3 analysiert die bestehenden Theorien für die Kommunikation und Werbung von Social Business Unternehmen. Dieser Teil beschäftigt sich vorwiegend mit dem Bereich der Public Relations. Es wird deutlich, dass es keine einheitliche Strategie für die Werbung von Social Business gibt. Gleichzeitig wird verdeutlicht, dass sich Sozialunternehmer auch den Methoden der *new-economy* bedienen, die mit dem Einsatz von neuen Technologien einhergeht¹. In den Kapiteln 2.4 und 2.5 werden zwei Möglichkeiten einer Werbestrategie genannt. Crossmedia Marketing und die Integrierte Kommunikation.

In den Zeiten des Web 2.0 erfährt das virale Marketing, die Mund-zu-Mund-Propaganda, eine Revolution. Auch Sozialunternehmer können diese Methode für sich nutzen. Da dieser Bereich in Verbindung mit dem Internet neuartig und sehr aussichtsreich ist, wird er in Kapitel 2.6 ausführlich besprochen. Kapitel 2.7 setzt sich mit Social Media auseinander. Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit Kapitel 2.6 zu betrachten. Social Media Marketing ist ein geeignetes Instrument um Viral Marketing zu betreiben. Zusätzlich bieten die sozialen Netzwerke eine neue Art von Austausch zwischen Unternehmen und Konsument. Dieser verlangt nach Transparenz, was einem Social Business sehr zu Gute kommt.

Die Kapitel 2.8 – 2.12 beschreiben weitere Formen der Werbung. Hier geht es um Suchmaschinen Marketing, E-Mail Marketing, Event Marketing, Guerilla Marketing und Public Relations. Zusammen kann sich durch crossmedial Vernetzung und integrierte Kommunikation eine effektive Werbestrategie ergeben.

Im Kapitel 3 sollen die beschriebenen Theorien auf ihre Tauglichkeit im low-budget Segment getestet werden. Hier beweisen sich vor allem die neuen Medien, das Guerilla Marketing und die Kopplung aller Werbemittel untereinander als Tauglich.

In Kapitel 4.1 und 4.2 finden die herausgearbeiteten preiswerten Werbemittel und Strategien Anwendung in der Praxis. Die Fairtrade-Limonade LemonAid und das soziale Bier Quartiermeister werden hinsichtlich ihrer Werbemethoden analysiert. Im Fazit folgt eine kurze Zusammenfassung der Arbeit. Außerdem wird eine Empfehlung für Quartiermeister ausgesprochen, wie eine erfolgreiche Werbestrategie aussehen könnte.

¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/new-economy.html>, abgerufen am 15.12.2011 um 14:31 Uhr

2. Werbung für Social Business Produkte in der Theorie

2.1 Social Entrepreneurship / Social Business: Eine Einführung

Es folgt nun eine kurze Einleitung, anhand von Fachliteratur, über Social Business bzw. Social Entrepreneurship. Social Entrepreneurs stehen für die Gründer oder Hauptakteure eines Social Business'. Im Folgenden ist Social-Business immer auch mit dem Verkauf eines Produktes verbunden. Social Entrepreneurs werden in dieser Arbeit auch als Sozialunternehmer oder gesellschaftliche Unternehmer bezeichnet.

„Gesellschaftliche Unternehmerinnen und Unternehmer haben eine gesellschafts-politische Mission: Sie suchen und finden innovative Lösungen für existierende soziale oder ökologische Probleme und wollen mit ihren Ideen und deren Verbreitung, auf lokaler, nationaler oder globaler Ebene wirken. Ihre Mission lautet: „to make a difference“, aus der Mitte der Gesellschaft heraus mit unternehmerischer Kreativität und den Ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, sozialen Mehrwert zu schaffen.“²

Das macht den Unterschied zu einem klassischen Unternehmen. Der eigene Profit ist zwar durch das unternehmerische Handeln möglich, steht aber nicht im Vordergrund. Dort steht der gesellschaftliche Nutzen. Wo NGOs, sogenannte Nicht-Regierungsorganisationen, oder öffentliche Institutionen nicht mehr weiter wissen, agieren sie mit kreativen, sozialen Ansätzen und achten dabei wie ein Unternehmer auf Kosteneffizienz und Rentabilität.³

Des Weiteren beschreiben Hackenberg und Empter *Social Entrepreneurs* als sehr ambitioniert und innovativ. Von fehlenden Ressourcen oder fehlendem Kapital lässt ein Social Entrepreneur sich nicht abhalten.⁴

² Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (2011): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, S.11

³ Hackenberg/Empter, 2011, S. 12

⁴ Hackenberg/Empter, 2011, S. 13

Hier verdeutlicht sich auch die Kernthematik dieser Arbeit. Ein geringes Werbebudget stellt den Unternehmer vor Herausforderungen und Probleme bei der Bekanntmachung eines Produktes. Ein Social Entrepreneur lässt sich davon jedoch nicht abhalten. Denn wie sich im weiteren Verlauf der Arbeit zeigen wird, gibt es Wege, trotz geringem oder fast gar keinem Budget, erfolgreich Werbung zu machen. Beachtet man einige Regeln, so steht einer erfolgreichen Kommunikation und Werbung nichts im Wege. Zeit und Arbeitskraft muss die zuständige Instanz jedoch aufbringen können.⁵

Die Arbeitsweise eines Social Entrepreneurs gleicht der von *new-economy* Unternehmen. Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon ist New Economy folgendermaßen definiert: „Dynamisch: Grundlegende Veränderung der Wirtschaft durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien über alle Bereiche hinweg.“⁶

Auftritt und Vorgehensweise haben bisweilen die selben Eigenschaften, ebenso wie der Bereich Marketing. Ein Bereich des Marketings ist die Werbung.⁷ Hier wird verdeutlicht, dass ein Social Business Produkt ebenso beworben werden kann, wie ein herkömmliches Produkt. In den Bereichen der Kommunikation nach außen spielt der soziale Charakter jedoch trotzdem eine Rolle.⁸ Neue Informationswege und Kommunikationstechnologien werden in dieser Arbeit eine große Rolle spielen und in den nachfolgenden Kapiteln beschrieben.

Werbung soll ein Produkt bei einer Zielgruppe bekannt machen. Birzele und Thieme zitieren in ihrem Buch *Sozial-Marketing* ein Werbemodell aus der freien Wirtschaft, welches sich auf Dienstleistungen bezieht.⁹ Hierbei wird klar, dass sich das Werbemodell ebenso auf Produkte anwenden lässt.

In Deutschland ist der Begriff Social Entrepreneur seit einiger Zeit ein Begriff, der heiß diskutiert wird. Ashoka und die Schwab Foundation for Social Entrepreneurship zeichnen internationale und nationale Institutionen und Social Businesses aus, die mit ihrer Arbeit das Gemeinwohl stärken. Auch die Presse hat begonnen, darüber ausführlich zu berichten.¹⁰ Wobei es hinsichtlich des Wortes Sozialunternehmer, oder Social Entrepreneur, auch zu Missverständnissen seitens der Journalisten kommt.

⁵ Sievert, Holger (2011): Sozialunternehmertum kommunizieren – eine scheinbare unlösbare Aufgabe und wie sie dennoch gelingen kann. In: Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (2011): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, S.363

⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/new-economy.html>, abgerufen am 15.12.2011 um 14:31 Uhr

⁷ Dannenberg, Marius/Wildschütz, Frank/Merkel, Stefanie (2003) Handbuch Werbeplanung – Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen, Schaefer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, S.14

⁸ Hackenberg/Empter, 2011, S.12f

⁹ Birzele, Hans-Joachim/Thieme, Lutz (2007) Sozial-Marketing, Wochenschauverlag, Schwalbach/Ts. S. 117

¹⁰ Leppert, Thomas (2008) Social Entrepreneurs in Deutschland – Ansätze und Besonderheiten einer spezifischen Definition, Universität Hamburg, http://www.socialstartup.org/downloads/Leppert_2008_Social_Entrepreneurs_in_Deutschland_2.pdf, abgerufen am 14.12.2011 um 19:32 Uhr

Der Begriff beinhaltet das Wort „Unternehmer“ und lässt daher unmittelbar auf eine Profitorientierung schließen.¹¹ Weitere Definitionen lassen sich unter anderem in *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*¹² von Helga Hackenberg und Stefan Empter finden. Die wissenschaftliche Arbeit von Thomas Leppert, *Social Entrepreneurs in Deutschland – Ansätze und Besonderheiten einer spezifischen Definition*¹³, führt ebenfalls weiter ein in die Thematik. Social Business Produkte können durch Strategien wie Crossmedia-Marketing (Kapitel 2.4) und der Integrierten Kommunikation (Kapitel 2.5) miteinander verbunden werden. Da sich Sozialunternehmer, wie schon beschrieben, an Methoden der *new-economy* bedienen, werden im nächsten Abschnitt die Begriffe Medien und Werbung kurz beschrieben.

2.2 Werbung allgemein

Für die nachfolgenden Kapitel ist es von Bedeutung den Begriff *Werbung* einzukreisen und verständlich zu machen. Dannenberg, Wildschütz und Merkel definieren die Werbung folgendermaßen:

Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie versuchte Meinungsbeeinflussung unter Verwendung besonderer Kommunikationsmittel, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.¹⁴

Unter der Meinungsbeeinflussung durch Kommunikationsmittel werden hier wohl bestimmte Vorgehensweisen, wie zum Beispiel das Erzählen von Geschichten, oder den Vortrag von Fakten in einem Videoclip gemeint sein, die den Konsumenten positiv auf das Produkt oder das Unternehmen einstimmen. Als Werbeziele sind hier zum Beispiel die Umsatzsteigerung, oder die Imageaufbesserung gemeint.

Nach Dannenberg, Wildschütz und Merkel lässt sich die Werbung folgendermaßen grob einteilen:

1. Wirtschaftswerbung
2. Public Relations
3. Propaganda

¹¹ Sievert, Holger, 2011, S.353f

¹² Helga/Empter, Stefan, 2011

¹³ Leppert, Thomas, 2008

¹⁴ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 5f

Die *Wirtschaftswerbung* meint die Kommunikation durch Werbung und wird für die langfristige und unmittelbare Absatzsteigerung eingesetzt. *Public Relations* (PR) dient dem Image eines Unternehmens, oder eines Produktes. Sie soll sich langfristig auch auf den Erfolg des Unternehmens auswirken. Sie ist im Gegensatz zu der Wirtschaftswerbung nicht so leicht skalierbar und hat eine längere Wirkungsdauer. *Propaganda* zielt auf die Verbreitung von religiösem, politischem und kulturellem Gedankengut ab.¹⁵ Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf die Propaganda nicht gemeint, wenn der Begriff „Werbung“ fällt.

Nach Gerke ist Werbung ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Als weitere Punkte nennt er die Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderung.¹⁶

2.2.1 Kommunikationsmodell der Werbung

Um sich vorstellen zu können, wie die Werbung durch Kommunikation über Medien funktioniert, stelle ich ein Kommunikationsmodell der Werbung kurz vor. Es stammt von Lasogga und wurde auch von Dannenberg, Wildschütz und Merkel im Handbuch für Werbeplanung zitiert.

Sender: Alle Personen die für ein Produkt oder eine Dienstleistung werben.

Kodierung: Umsetzen der Werbebotschaft in eine symbolische Form, Verwendung von Werbetexten, Bildern und Tonzeichen.

Botschaft: Die Gesamtheit der vom Unternehmen (Sender) vermittelten Symbole.

Medien: Alle direkten und indirekten Kommunikationswege. In der Regel kommen hier die klassischen Massenmedien und neuen Medien zum Einsatz.

Dekodierung: Deutung der Symbole der Werbebotschaft durch den Konsumenten (Empfänger)

Empfänger: Alle definierten Zielgruppen der Werbekampagne inkl. Unerwünschter Kontakte (Kontakte außerhalb der Zielgruppen).

¹⁵ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 6.

¹⁶ Gerke, Thorsten, Handbuch Werbemedien – Werbeträger optimal vermarkten, Redline GmbH, 2005, S.12

Reaktion: Verhalten des Empfängers nach vollständiger oder teilweiser Dekodierung der Werbebotschaft. Man unterscheidet dabei zwischen aktivierenden, kognitiven und konativen Reaktionen.

Feedback: Alle Bestandteile der Reaktion, die der Konsument (Empfänger) dem Werbetreibenden (Sender) zurücksendet. Dies kann direkt durch den Kauf, oder indirekt durch Meinungs- und Einstellungsbefragungen ermittelt werden.

Exogene Faktoren:

-Störfaktoren: Alle Potentiale, die auf technischer, psychologischer und semantischer Ebene den Kommunikationsvorgang negativ beeinflussen.

-Kommunikationssituation: Alle sonstigen Faktoren, die für den Verlauf des Kommunikationsprozesses relevant sind (z.B. Situationsinvolvement, Entscheidungsphase, Wettbewerbssituation, etc.)¹⁷

2.2.2 Wo wird Werbung gemacht / Welche Werbeträger gibt es?

An dieser Stelle sollen Werbeträger aufgeführt werden. Es gilt einen Überblick über die verschiedenen Werbemedien zu erhalten und sie in den nachfolgenden Kapiteln auf ihre Tauglichkeit für Sozialunternehmer mit wenig Werbebudget zu testen.

2.2.2.1 Außen Werbung

Plakatwerbung

Die Werbung durch Plakate ist überall präsent. Sie galt lang als träge Form der Werbung, doch in den letzten Jahren gab es auch hier interessante Innovationen. Plakatwerbung hat keinerlei redaktionellen Inhalt. Sie ist reine Werbung und steht auf Grund der hoch frequentierten Standpunkte für eine schnelle Verbreitung der Werbebotschaften. Gleichzeitig, da es sehr viel Plakatwerbung gibt und die Werbungen meist direkt nebeneinander platziert sind, ist die Informationsüberlastung für den Konsumenten sehr hoch. Die Werbung kann somit auch ins leere laufen.^{18,19,20}

¹⁷ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 7

¹⁸ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 48

¹⁹ Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung – Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, W. Kohlhammer GmbH Stuttgart, 2011, S. 19

²⁰ Gerke, 2005, S. 17f.

Vorweg sei gesagt, dass sich für eine Werbekampagne auf dem Low-Budget Sektor eigentlich nur die sogenannte Allgemeinstelle bezahlen lässt. Im Folgenden sollen die jeweiligen Formen kurz vorgestellt werden:

Großfläche

Die Großfläche ist der bedeutendste Werbeträger der Außenwerbung. 2001 wurden mit ihnen 273,5 Mio Euro umgesetzt. Die Werbefläche ist über 9m² (18 Din A1 Bögen). Man findet sie an Haltestellen und Bahnhöfen. Sie werden im Dekadenrhythmus geklebt. Das bedeutet ungefähr alle 10-13 Tage und kosten durchschnittlich etwa 10,50 Euro pro Tag. Da diese Kosten an Orten mit einer hohen Publikumsdichte weitaus teurer sind, kommt diese Art von Werbung für ein kleines Werbebudget nicht in Frage.^{21,22}

Werbesäule

Als Werbesäule ist hier die Litfaßsäule gemeint. Sie gilt als eine der ältesten Werbeträger. Sie wurde 1955 von Ernst Litfaß eingeführt. Der Werbeumsatz betrug 2001 20 Mio Euro. Das Format beträgt 8/1 Bogen (8 mal DinA1). Pro Tag kostet sie ca. 14,50 Euro. Die Zeitspanne beträgt ebenfalls 10-13 Tage und kommt vom Preis her so ebenfalls nicht in Frage.^{23,24}

Allgemeinstelle

Die Allgemeinstelle ist entweder ein kleiner Teil einer Litfaßsäule, oder ein Teil an Wänden, an denen Werbung platziert wurde (z.B. in U-Bahnen, an Mauern etc.). Die Größe beträgt einen Bogen (DinA1). Die Kosten pro Tag belaufen sich auf 0,50 Cent und sind somit eher gering. Die Allgemeinstelle wird vor allem bei regionaler Werbung und Veranstaltungen eingesetzt. Pro Dekade kostet sie circa fünf Euro. Die Wahrnehmung ist hier zwar nicht so groß wie bei anderen Werbeträgern, doch preislich am attraktivsten.^{25,26}

City-light-Poster

Ein City-light-Poster ist ein beleuchtetes Plakat. Es ist 1/4 Bögen groß. Jährlich werden ca. 240 Millionen Euro damit umgesetzt. Die Kosten liegen bei etwa 9,50 pro Tag, also

²¹ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 49f.

²² Gerke, 2005, S.18 und S. 25

²³ Gerke, 2005, S.19 und S. 25

²⁴ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S., S. 51 f.

²⁵ Gerke, 2005, S.19

²⁶ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 2011, S. 52

eindeutig im höheren Bereich; zu hoch für das kleine Werbeetat eines Social Entrepreneurs.^{27,28}

Mega Poster

Auch die Mega Poster fallen als Werbeträger eines Sozial-Unternehmers weg. Diese Möglichkeit der Außenwerbung ist bis zu 1 000m² groß. Es wurde Mitte der 90er Jahre eingeführt und wird an großen öffentlichen Plätzen platziert. 2001 wurden 58 Millionen Euro damit umgesetzt. Der Durchschnittspreis im Jahr 2000 lag bei 28,121 Euro im Monat.^{29,30}

Verkehrsmittel Werbung

Bei der Verkehrsmittelwerbung handelt es sich um Werbung in Bussen und Bahnen. Zum Beispiel das Bedrucken von Bussen, Plakate auf Seiten- und Heckscheiben, oder beleuchtete Plakatvittrinen im Innenraum. Ein neuer Trend sind hier auch elektronische Werbungen. Zum Beispiel die Infoscreens in Zügen auf denen Videoclips gezeigt werden können. Die Buchung der elektronischen Flächen gestaltet sich viel flexibler als bei herkömmlichen Plakaten.^{31,32}

Werbung im Sport

Werbung im Sport bezieht sich auf die Werbung in Stadien oder Sporthallen. Zum Beispiel Banden und Poster. Bei professionellen Veranstaltungen wird sowohl live im Stadion als auch bei der Übertragung ein großes Publikum erreicht. Ein weiterer Sektor ist die Trikotwerbung. Heutzutage hat jeder Verein in der Fußball Bundesliga einen Sponsoren auf dem Trikot. Zusätzlich wirkt sich die Sportwerbung meist positiv auf das Image eines Unternehmens aus.³³

2.2.2.2 Anzeigen Werbung

Die Anzeigenwerbung teilt sich auf in

1. Zeitungen
2. Publikumszeitschriften

²⁷ Gerke, 2005, S.19f. und S. 26f.

²⁸ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 55

²⁹ Gerke, 2005, S.1

³⁰ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 57

³¹ Gerke, 2005, S.28 f.

³² Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 57

³³ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 59 f.

3. Fachzeitschriften
4. Anzeigenblätter

Zusätzlich gibt es noch Anzeigenblätter, die nur aus Werbung bestehen und meist unaufgefordert an möglichst viele Haushalte verteilt werden. Sie gelten als alte Werbeform und werden selten wahrgenommen. Von daher beschränke ich mich auf die drei zuerst genannten Formen der Anzeigenwerbung.³⁴

Die Eigenschaften von Zeitungen lassen sich – in Abgrenzung zu den anderen Mediengattungen – wie folgt zusammenfassen: Die Zeitung vermittelt universell jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit in gedruckter Form³⁵

Hinter dem Begriff „Zeitung“ stecken mehrere Unterformen, die man in der Media-Planung nicht außer Acht lassen sollte. Man kann sich an folgenden Punkten orientieren: Erscheinungsweise, Verbreitungsgebiet, Vertriebsform und redaktionelle Ausrichtung.³⁶

Da sich die vorliegende Arbeit auf ein regionales Produkt bezieht, ist die Nutzung einer regionalen Zeitung sinnvoll und soll daher besonders ergründet werden. Regionale Zeitungen haben laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. die höchste Reichweite. 2011 lag sie bei insgesamt 39,2 Millionen Menschen. Die Berliner Zeitung hat allein eine Leserschaft von 490 000 Personen. Jedoch verloren die regionalen Zeitungen im Vergleich zum Jahr 2010 fast 1 Millionen Leser. In Städten wie Hamburg und Hannover gibt es nur eine regionale Tageszeitung. In Berlin hingegen, in dem auch das Beispielprodukt Quartiermeister angesiedelt ist, gibt es allein 6 Zeitungen. Dies führt dazu, dass man mit der Schaltung von Werbung in nur einer Zeitung, prozentual weniger Menschen erreicht. Auf der anderen Seite ist es wegen der höheren Konkurrenz auch geeigneter. Vor allem in den letzten Jahren hat die Nutzung der Werbeflächen nachgelassen, weil beispielsweise kostenlose Stadtmagazine oder Plakatierungen im größerem Maße hinzugekommen sind.³⁷

Für eine Werbekampagne ohne großes Budget ist jedoch eine Zeitung wie die Berliner Zeitung nicht erschwinglich. Anzeigen Kosten pro Millimeter unter der Woche 9,60 Euro. Eine Halbe Seite kostet 8.800 Euro (Stand: Dezember 2011).³⁸ Einen ähnlichen Preis verlangen Zeitschriften, auch oder gerade die Zeitschriften, die es umsonst gibt.

³⁴ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 61

³⁵ Gerke, 2005, S.102

³⁶ Gerke, 2005, S.102

³⁷ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 60ff

³⁸ Berliner Zeitung / http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/B.Z.-B.-Z._670914.html

Denn diese Zeitschriften leben von der Werbung. Zum Beispiel die Berliner „Zitty“, eine Lifestyle und Szenezeitschrift, verlangt für eine volle farbige Seite 5400 Euro. 1/8 einer Seite kostet 640 Euro.³⁹ Für Unternehmen, dessen ganzer Monatsetat nicht höher als 500 Euro ist, ist diese Form von Werbung undenkbar.

2.2.2.3 Radio Werbung

Neben der Zeitung gehört der Hörfunk zu den klassischen Massenmedien. Die Inhalte sind tagesaktuell und zusätzlich gespickt durch populäre Unterhaltung. Unterteilt wird das Medium in öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, kommerzielle Rundfunkanstalten und nicht-kommerzielle Hörfunkanbieter. Geografisch unterteilen sich die verschiedenen Sender in lokale, landesweite, Mehrländerhörfunkanstalten und bundesweite Hörfunkanstalten.⁴⁰ Die typische Werbeform im Radio ist der Werbespot. Er wird zwischen einzelnen Sendungen, oder in Werbepausen geschaltet. Die Preise für die Schaltung variieren je nach Reichweite. Bei den Radiosendern Fritz und radioeins (Berlin-Brandenburg), kostet beispielsweise zwischen 07:00 – 08:00 Uhr ein Werbespot von 15 Sekunden 1.440 Euro⁴¹. Neben dem Werbespot gibt es noch zahlreiche weitere Formen der Radiowerbung. Das können Gewinnspiele oder der sogenannte Live-Spot sein. Hier wird die Werbebotschaft direkt vom Moderator vorgelesen. Eine weitere Möglichkeit ist das Sponsoring, bei dem Werbetreibende Sendungen unterstützen und dafür namentlich erwähnt werden.⁴² Gerke führt an, dass das Radio oft nur als begleitendes Medium genutzt wird. Menschen tun nebenbei noch andere Dinge. Somit ist die Aufmerksamkeit oft nicht sehr hoch.⁴³

2.2.2.4 Fernseh Werbung

Das Fernsehen gilt als audiovisuelles Massenmedium.^{44,45} Bundesweit haben ca. 97% der Bevölkerung Zugriff auf einen Fernsehapparat. Fernsehsender werden ebenso wie beim Radio in öffentlich-rechtliche und private Sender unterteilt. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind in Hinsicht auf die Schaltung von Werbung stärker

³⁹ http://static.zitty.de/fm//16/Zitty-Mediadaten-2011_lowres.pdf

⁴⁰ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 63ff

⁴¹ <http://www.ass-radio.de/>

⁴² Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 63ff

⁴³ Gerke, 2005, S. 52f

⁴⁴ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 63ff

⁴⁵ Gerke, 2005, S. 77

reglementiert als die privaten.⁴⁶ Typische Werbeformen sind die Werbespots. Diese werden in Werbeblöcken ausgestrahlt und sind in der Regel zwischen sieben bis 60 Sekunden lang.⁴⁷ Die normale Länge beträgt jedoch zirka 30 Sekunden.⁴⁸ Weitere Werbeformen sind das Sponsoring, bei dem ein Unternehmen eine Sendung sponsert und deshalb namentlich erwähnt wird. Die sogenannte Werbeuhr teilt den Bildschirm in zwei Hälften. Auf der einen Seite läuft das normale Programm weiter, auf der anderen Seite wird ein Werbespot eingeblendet.⁴⁹ Exemplarisch nennen Dannenberg, Wildschütz und Merkel Werbekosten der ARD und des DSF. Ein Werbespot von 30 Sekunden kostet bei der ARD durchschnittlich 14228 Euro. Beim DSF sind es durchschnittlich 1032 Euro.⁵⁰

2.2.2.5 Online Werbung

Durch die Multimedialität und die Möglichkeit Internetseiten miteinander zu verbinden und zu verlinken, findet Onlinewerbung, wie zum Beispiel E-Mail-Banner, Pop-Ups, Videoclips u.a., vor allem im „WWW-Bereich“ und im E-Mail-Bereich statt.⁵¹ Klassische und erfolgreiche Unternehmen im Verlags-, Fernseh- und Literaturbetrieb bieten an, dass auf ihren Internetpräsenzen kostenpflichtig Werbung platziert werden darf. Neue und immer bedeutendere Begriffe in der Onlinewerbung sind Virales Marketing (Kapitel 2.6) Social Media Marketing (Kapitel 2.7), E-Mailmarketing (Kapitel 2.9) Suchmaschinenmarketing (Kapitel 2.8) und Guerilla-Marketing (Kapitel 2.11).

2.3 Kommunikation und Werbung von Social Business Unternehmen

Im Folgenden soll beschrieben werden wie Social Business Unternehmen kommunizieren können. In diesem Fall bezieht sich das Kommunizieren auf die in Kapitel 2.12 eingegangene Public Relations, die Dannenberg, Wildschütz und Merkel auch als ein Teil der Werbung eines Unternehmens ansehen.⁵² Sievert sieht auch den deutschen Begriff „Integrierte Unternehmenskommunikation“ als passend an, der

⁴⁶ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 63ff

⁴⁷ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 66.

⁴⁸ Gerke, 2005, S. 79

⁴⁹ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 2011, S. 66

⁵⁰ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 2011, S. 67

⁵¹ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 2011, S. 79

⁵² Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 6

darauf ausgerichtet ist aus interner und externer Kommunikation ein einheitliches Erscheinen bei den Zielgruppen eines Unternehmens zu schaffen.⁵³

Birzele und Thieme sehen in der Kommunikationspolitik einen hohen Stellenwert sozialer Aufgaben, da sie in der Gesellschaft Veränderungen bewirken kann. Ohne sie wäre die Übermittlung von Botschaften undenkbar. Ferner ist sie ein interaktiver Prozess zwischen Sender und Empfänger der Nachricht. Sie soll, wie bei der Kommunikation von profitorientierten Unternehmen, die Aufmerksamkeit eines Kunden wecken, das Image in der Bevölkerung stärken, um Qualität und Kompetenz auszustrahlen. In der Kommunikation können Leistungen dargestellt, aber auch Zufriedenheit und Erfolge dokumentiert werden. Auch auf Probleme kann hingewiesen werden. Durch den Einsatz von elektronischen Medien ist es möglich, sehr persönlich zu kommunizieren.⁵⁴ (siehe auch das Kapitel Social Media Marketing 2.7) Der Begriffe *Social Business*, *Social Entrepreneur* oder *Sozialunternehmer* sind Widersprüche in sich selbst. Viele Journalisten, die viel und gerne über Gemeinwesenarbeit berichten, haben ein Problem mit dem Wort Unternehmer oder Entrepreneur. Suggestiert wird immer eine kapitalistische Profitorientierung und somit auch ein hoher Werbeetat. Aus diesem Grund sollen die Unternehmen bezahlte Anzeigen ohne Einbindung in redaktionelle Inhalte kaufen. Sozialunternehmer müssen deshalb einen höheren Aufwand leisten, damit über sie oder ihre Produkte berichtet wird. Das hat auch damit zu tun, dass Sozialunternehmern vorgeworfen wird, sie würden nur sozial handeln, um kommerziell noch erfolgreicher zu sein. Zum Beispiel durch die Aufbesserung des Images in der Bevölkerung und somit wachsende Absatzzahlen. Diese Befürchtungen auf Seiten der Journalisten begründen sich auf teilweise falschen Vorstellungen und Klischees. Journalisten können den neuen Begriff *Social Entrepreneur*, oder *Sozialunternehmer* oft noch nicht richtig einordnen. Sievert weist allerdings auch darauf hin, dass Erfolg in der PR gut möglich ist. Gut kommuniziert wird vor allem durch die Reduktion einer komplexen Aussage. Die Botschaft muss einfach und gut verständlich sein, trotzdem aber den Kern, nämlich das „Soziale“ am Unternehmen, kommunizieren; gerade die Konfliktbereitschaft eines Sozialunternehmers machen diesen interessant. Gekoppelt mit einer gut kommunizierten Aussage, kann das zu einer kreativen und wirkungsvollen PR-Arbeit führen. Wichtig ist Professionalität. Ist diese nicht ausreichend vorhanden, so verweist Sievert auf eine professionelle Unterstützung.⁵⁵

⁵³ Sievert, 2011, S.351

⁵⁴ Birzele/Thieme, 2007, S.114)

⁵⁵ Sievert, 2011, S.353ff

Traut man sich die Kommunikation selber zu, oder ist aufgrund von zu hohen Kosten dazu gezwungen, so ist ein systematisches Vorgehen von Nöten. Ein kurzes und einfaches Konzept könnte sich an folgende Richtlinien halten:

Situationsanalyse des Unternehmens

- Sachebene und Kommunikationsebene

Erarbeitung und Festlegung der Kommunikationsstrategie

- Kommunikationsziele
- Zielgruppe
- Positionierung

Auswahl und Fokussierung der Kommunikationsmaßnahmen

Pressetexte

Veranstaltungen⁵⁶

Bei der Situationsanalyse hilft die in 2.12 benannte SWOT-Analyse. Sachebene und Kommunikationsebene müssen getrennt von einander betrachtet werden. Die Sachebene ist leicht formulierbar. Denn ein Sozialunternehmer setzt da an, wo es soziale Missstände gibt. Das Problem liegt oft darin, die Sachebene in die Kommunikationsebene zu integrieren und vor allem zu formulieren. Der zweite Schritt liegt in der Verdichtung der Inhalte, die kommuniziert werden sollen. Hier läuft man Gefahr, die Werte des Unternehmens nicht vollständig darlegen zu können, ist aber unabdingbar. Die Verdichtung könnte ein Bild, eine Grafik oder ein Claim sein. In diese Verdichtung müssen die definierten Kommunikationsziele integriert werden. Im nächsten Schritt ist die Zielgruppe zu definieren. Hierbei muss darauf geachtet werden, dass Journalisten keine Zielgruppe sind, sondern die Übermittler der Aussagen. In dem Fall muss also auch analysiert werden, welche Medien die Zielgruppe konsumiert. Erst am Ende werden die spezifischen PR-Maßnahmen, wie zum Beispiel Pressetexte, Veranstaltungen oder Videos, ausgewählt. Hier kann es wiederum förderlich sein, jede einzelne Maßnahme nach ihren Vor- und Nachteilen hinsichtlich der Reichweite oder der Vorlieben der Zielgruppe zu analysieren. Als wichtig erachtet Sievert den Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Hier könnte eine Social Media Kampagne, wie in Kapitel 2.7 beschrieben, von Vorteil sein.

⁵⁶ Sievert, 2011, S.355

Eine Möglichkeit wäre, dass der Gründer des Unternehmens dauerhaft persönlich erscheint oder erwähnt wird. Hiervon rät Sievert ab, da es um institutionelle Kommunikation, losgelöst vom Gründer geht. Der Gründer kann allerdings wieder in der Präsentation oder Verbreitung der Aussagen zum Einsatz kommen. Des Weiteren sollte über alle Kanäle einheitlich und aufeinander abgestimmt kommuniziert werden.⁵⁷

Sponsoring

Eine weitere Kommunikationsmaßnahme kann das Sponsoring sein. „Dabei wird versucht eine Beziehung zum gegenseitigen Nutzen zwischen Sponsor und Gesponsertem zu erzielen, indem der Gesponserte (die soziale Organisation oder Teil von dieser) finanziell oder materiell vom Sponsor unterstützt wird. Der Sponsor wiederum profitiert von der positiven Imagewirkung durch das Sponsoring indem er die Partnerschaft zu seinen eigenen Werbezwecken nutzt.“⁵⁸ Dieser Teil ist auf Dienstleistungen von Non-profit-Organisationen bezogen und nicht wirklich auf das Social Business anwendbar. Ein Social Business Produkt kann jedoch ebenso auf der anderen Seite agieren und eine Organisation sponsern. Beim Sponsoring ist das Zusammenwirken beider Parteien und vor allem der Medien für die Berichterstattung von großer Bedeutung.⁵⁹

Product Placement

Hier erscheint ein Produkt in Kino- oder Fernsehfilmen. Dieser eher redaktionelle Inhalt kann das Image eines Produktes steigern.⁶⁰ Das Product Placement wird hier nur am Rande erwähnt, da es üblicherweise mit der Bereitstellung von Kapital verbunden ist.

Event Marketing

Das Event-Marketing ist eine Reaktion auf die zunehmende fehlende Beachtung von herkömmlichen Kommunikationsmitteln. Sozialunternehmer können mit Events auf sich aufmerksam machen. Ziel ist, „...durch die systematische Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen Kommunikationssituationen mit potentiellen Nachfragern zu schaffen, die durch emotionale und physische Stimuli positiv auf mögliche Kaufentscheidungen wirken sollen.“⁶¹ Siehe hierzu auch 2.10.

⁵⁷ Sievert, 2011, S.356ff

⁵⁸ Birzele/Thieme, 2007) S. 118

⁵⁹ Birzele/Thieme, 2007, S.114

⁶⁰ Birzele, Thieme, 2007, S. 114

⁶¹ Weihe, Kerstin, Erlebnis- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events – Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring, Cuvillier Verlag, 2008, S.41

2.4 Crossmedia Marketing

Unter Crossmedia-Marketing versteht man die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewertung eines Produktes oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung zum klassischen Kommunikationsmix werden insbesondere die neuen elektronischen Medien eingesetzt. Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie genutzt, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.⁶²

Cross-Media-Marketing gilt demnach als Werbestrategie, die verschiedene Werbeträger aufeinander abstimmt und in Verbindung setzt. Gerade das Internet verleiht dem Crossmedia-Marketing eine neue Kraft. Es ermöglicht neue Perspektiven zwischen Anbieter und Konsument. Klassische Werbekanäle wie Anzeigenwerbung, TV- oder Radiowerbung werden heute durch Crossmedia immer mit dem Internet vernetzt. Meist gibt es einen Verweis auf die Internetseite für zusätzliche Informationen. Der größte Vorteil dabei ist die zeitliche Unabhängigkeit. Der Nutzer kann frei entscheiden, wann er sich mit Informationen beschäftigt. Es wird davon ausgegangen, dass die Aufmerksamkeit des Rezipienten im Internet höher ist, da er sich bewusst dafür entscheidet, wenn er eine Webseite besucht.

Der sogenannte *Banner*, der als „Spruchband oder Balkenüberschrift mit Verlinkung zu der Webseite des Unternehmens“⁶³ beschrieben wird, haben sich im Internet etabliert, werden jedoch oft als störend empfunden. Besser eignen sich Suchmaschinen. Hier erscheinen gleich mehrere Vorschläge zum gewünschten Thema der Zielgruppe. Suchmaschinen können optimiert werden, das bedeutet, man kann seine Internetpräsenz so anlegen, dass sie bei Suche an oberster Stelle erscheint, oder man kauft Werbeanzeigen, die bei Eingabe eines passenden Begriffes erscheint.⁶⁴ Die Suchmaschine kann eine effektive Brücke zwischen online- und offline Medien schaffen.

2.4.1 Dimensionen von Crossmedia

Kurt und Stradtman haben ein Konzept entwickelt, welches die 4 Dimensionen von Crossmedia Kampagnen aufzeigen soll:

⁶² Crux, Richard, Crossmedia-Marketing – Kommunikation auf allen Kanälen. In: Kracke, Bernd (Hrsg.) Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden. Gabler Verlag, 2001, S. 17

⁶³ Dannenberg/Wildschütz/Merkel, 2003, S. 84

⁶⁴ Noack, Catharina, Crossmedia Marketing – Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation, Verlag Werner Hülsbusch, 2010, S. 18ff

Connectivity: ist die Vernetzung einer Kampagne in verschiedenen Medien. Zum Beispiel das Erscheinen der Internetadresse auf einem Flyer.

Creation: Alle Auftritte in den Medien sind so gestaltet, dass leicht wiederzuerkennen sind und als eine Einheit betrachtet werden.

Content: Der Inhalt, der in den verschiedenen Medien vorgetragen wird, ist aufeinander abgestimmt. Die zentrale Idee sollte in allen Medien vermittelt werden.

Communication: Hier geht es um die Interaktion mit dem Nutzer.⁶⁵

2.4.2 Wirkung von Crossmedia

Durch crossmediale Kommunikation entsteht eine Multiplikation der Kommunikationswirkung. Untersuchungen haben ergeben, dass Menschen sich Informationen besser merken können, wenn sie in bildlicher und sprachlicher Form vorliegen. Zusätzlich ist eine Information besser zu merken, wenn sie mehrmals und an unterschiedlichen Orten wahrgenommen wird. Egal ob an einem realen Ort, oder im Web 2.0. Die Werbemittel sollten so eingesetzt werden, dass sie sich über mehrere Medien ergänzen.⁶⁶

„Die Einstellung zu einem Produkt kann sich verändern, wenn Botschaften über mehrere Medienkanäle kommuniziert werden.“⁶⁷ Emotionale Wirkungen, wie beim Schauen eines Videoclips und kognitive Wirkungen, beispielsweise beim Lesen eines Informationstextes, müssen sinnvoll eingesetzt und miteinander gekoppelt werden. Das Interesse eines Nutzers kann weiter geweckt werden, indem man ihn persönlich anspricht. Das könnte beim Fernsehen der Verweis auf eine interaktive Webseite sein, wo sich der Nutzer weiter informieren kann. Die Inhalte einer Webseite müssen nicht immer rein kommerziell sein, sondern auch informativ und aufklärend. So hat der Nutzer das Gefühl, neben seiner Rolle als Käufer, auf ein Unternehmen zu treffen, welches seine eigenen Interessen und Überzeugungen vertritt. Zusammenfassend fördert Crossmedia die Kontaktaufnahme zum Konsumenten, dank der vielen kombinierten Werbeträger. Eine Crossmedia Strategie ist in der Produktion einfacher, da man Inhalte oft mehrfach verwerten kann.

⁶⁵ Noack, 2010, S. 54f

⁶⁶ Noack, 2010, S. 57

⁶⁷ Gleich, Uli, Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? In: Media Perspektiven, Nr. 11/2003, 2003, ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH S. 512

2.4.3 Verbindung: Online und Offline

Fast alle Crossmedia Kampagnen verfügen heute über einen Werbekanal im Internet. Das Internet kann auch als führendes Element von Crossmedia bezeichnet werden. Wichtig ist eine einheitliche Linie, die zwischen Online und Offline hergestellt werden muss. Durch die Schaltung von Werbung in allen Medien, können Zielgruppen gezielt gebündelt angesprochen werden. Offline und online bedienen sich jeweils einer Kommunikationsform, die sich gegenseitig befruchten. Über die Offline-Medien spricht man den Nutzer einseitig an. Man versorgt ihn mit Informationen. Zum Beispiel über Plakate, Pressemitteilungen oder Fernsehwerbung. Diese Form nennt man Push-Kommunikation. Bei den Online-Medien kommt die Pull-Kommunikation zur Anwendung. Sie basiert auf der Interaktivität von Nutzer und Kampagnengut. Der Nutzer kann individuell interagieren. Zusätzlich kann er ein Produkt im Internet auch erwerben.⁶⁸

Fernsehen und Internet wird als effektivste Verbindung von Medien angesehen, doch ist die Werbung im TV sehr kostspielig. Radio und Printwerbung, auch über Pressemitteilungen, oder kleine Anzeigen in regionalen Blättern, werden ebenso als sehr effektiv bewertet, wenn sie auf eine Internetpräsenz hinweisen. Als Brücke zwischen Online- und Offline-Medien wird häufig die Suchmaschine genannt.⁶⁹

2.4.4 Effekte von Crossmedia

Kiock und Krause haben in ihrem Buch die zentralen Werbewirkungseffekte zusammengefasst.⁷⁰ Hier wird deutlich, welche positiven Auswirkungen eine gut durchdachte Crossmedia Strategie haben kann:

Der Multi-Kanal-Effekt

Ein Konsument wird innerhalb einer Kampagne über mehrere Medienkanäle angesprochen, prägt sich die Werbebotschaft meist tiefer ein und weckt sein Interesse. Außerdem wirkt ein Unternehmen so vertrauenswürdiger.

Der Innovations-Effekt

Hier werden klassische Werbeformen mit den Neuen Medien gekoppelt. Das Unternehmen wird so als innovativ wahrgenommen. Marken, ohne innovatives Image,

⁶⁸ Noack, 2010, S. 62ff

⁶⁹ Noack, 2010, S. 62ff

⁷⁰ Kiock, Alexander/Krause, Melanie, Warum Crossmedia besser wirkt – Ergebnisse der VDZ Pilotstudie. Berlin: Studie des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, 2004

können so an Innovationskraft gewinnen.

Der Image-Effekt

Beherrscht ein Unternehmen es, sich auf die verschiedenen Stile der Medienanstalten einzustellen, so kann es einen erheblichen Imageschub geben. Zum Beispiel, wenn ein eher konservatives Unternehmen eine jugendliche Werbung in einem jugendlichen Magazin macht.

Der Nutzen-Kombinations-Effekt

Die Kopplung von Werbung in unterschiedlichen Medien erzeugt Synergieeffekte. Wurde das Interesse eines Konsumenten zum Beispiel über einen Fernsehclip geweckt, kann er sich so durch das Medium Internet über das Produkt interaktiv informieren.

Der Vertrauenseffekt

Schaltet ein Unternehmen Werbung in einem vom Kunden anerkannten Medium, so steigt bei dem die Bereitschaft, sich auf die Werbung einzulassen. Zum Beispiel in einer vom Kunden geachteten Zeitschrift.

Der Autonomie-Effekt

Wird Werbung vom Nutzer über mehrere Medien wahrgenommen, so fühlt sich der Nutzer frei, die Inhalte interaktiv nach seinem Belieben und seinen Gewohnheiten zu nutzen. Das wiederum wirkt sich positiv auf die Marke oder das Unternehmen aus.

2.5 Integrierte Kommunikation

Durch die Überflutung von Informationen und den zunehmenden Wettbewerb, sind Unternehmen dazu gezwungen, ihre Kommunikationskanäle aufeinander abzustimmen. PR, Werbung und das Marketing dürfen somit nicht mehr isoliert von einander betrachtet werden.⁷¹ *PR* wird hier als Positionierung des Unternehmens in der Öffentlichkeit beschrieben, welches das Unternehmen als Ganzes repräsentiert und langfristig auf die Glaubwürdigkeit abzielt, um Konsumenten an das Unternehmen zu binden, was wiederum den Absatz steigert. *Marketing* bezeichnet die Positionierung am Absatzmarkt und die damit verbundene Produktkommunikation. *Werbung* bezieht

⁷¹ Fischbach, Christina/Mack, Julia, Mittelstandskommunikation, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008, S.66

sich direkt auf ein Produkt und möchte die Kaufentscheidung seitens der Konsumenten positiv beeinflussen. Man spricht auch von überredender, kurzfristig angelegter Kommunikation.⁷² Die Integrierte Kommunikation wird hier, neben Crossmedia-Marketing, als zweite Art einer Werbestrategie gesehen. Beide Formen sind mit einander koppelbar.

Als höchstes Ziel der Integrierten Kommunikation steht der langfristige wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens. Die PR soll Glaubwürdigkeit schaffen, damit die Werbemaßnahmen langfristig zum Erfolg führen können. Das Marketing ist in diesem Falle dafür zuständig, das Produkt auf effiziente und positive Art und Weise bereit zu stellen. Da diese drei Elemente nicht voneinander zu trennen sind, sollten sie auch einheitlich auftreten:

- Inhalt: Botschaften und elementare Motive sollten in einer Gesamtstrategie festgehalten und nach außen einheitlich kommuniziert werden.
- Formalitäten: Schriften, Farbe und Logos sollten an den Inhalt anknüpfen und ebenfalls zu einer einheitlichen Form entwickelt werden.
- Zeit: Alle drei Elemente sollten langfristig und kontinuierlich angelegt sein.⁷³

Die drei genannten Punkte zeigen auf, dass Crossmedia und Integrierte Kommunikation mit einander einhergehen.

2.6 Virales Marketing / Virale Kommunikation:

Laut Sascha Langner beschreibt Viral Marketing das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.⁷⁴ Markenbotschaften sollen so eingesetzt werden, dass sie durch Weiterempfehlungen über den Konsumenten eine möglichst hohe Anzahl an Individuen erreichen. Das Wachstum der Verbreitung ist im Idealfall exponentiell. Man könnte denken, dass Viral-Marketing auf den herkömmlichen Weiterempfehlungsmechanismen beruht. Das könnte zum Beispiel ein Auto sein mit dem eine Person seit Jahren zufrieden ist. Dementsprechend wird er es einem Freund

⁷² Fischbach/Mack, 2008, S.66

⁷³ Fischbach/Mack, 2008, S.67

⁷⁴ Langner, Sascha, Viral Marketing – Grundlagen des gezielten Auslösens von Mundpropaganda, In: Heuser, Uwe Jean/ Spoun Sascha, Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des Prozessanstoßenden Marketings, Nomos Verlagsgesellschaft, 2009 S. 16

oder Bekannten weiterempfehlen. Für das Viral-Marketing sind jedoch vor allem „Gelegenheitsempfehlungen“ von Bedeutung. Empfehlungen, die nicht auf jahrelangen Bindungen zu einer Marke getätigt werden, sondern sich aus der Situation oder kurzfristig ergeben und somit instrumentalisierbar sind. Zum Beispiel Gerüchte und Geschichten und auch speziellere Dinge wie der Verweis auf eine Internetseite oder der Link zu einem schockierendem Werbeclip.⁷⁵

Bis zu 5 000 Werbebotschaften ist jeder Mensch täglich ausgesetzt. In Zeiten des medialen Information-Overload ist schon lange kein Konsument mehr in der Lage, so viel Werbung zu verarbeiten wie ihm präsentiert wird. Der Grundsatz der Werbewirtschaft „Viel hilft viel“ - viel Werbung in hoher Frequenz schafft Aufmerksamkeit - gilt immer seltener.⁷⁶

Je gestörter sich Konsumenten durch Werbung fühlen, desto mehr Aufmerksamkeit schenken sie hingegen einer anderen Form der Kommunikation: der informellen Kommunikation unter Freunden. Unternehmer können dieses Phänomen durch Anwendung viraler Kommunikationsinstrumente für sich nutzen.⁷⁷ Gerade bei Unternehmen mit wenig Zeit und wenig Budget, wie mein Beispiel Quartiermeister zeigt, ist eine Kampagne, oder Werbebotschaft mit viralem Effekt die geeignete Variante.⁷⁸ Das Prinzip des Viral Marketing beruht auf der ältesten Werbeform der Welt, der Mund-zu-Mund-Vermittlung. Bei dieser Form von Kommunikation, steuert der Konsument die Werbebotschaften selber.

Grundlage der viralen Kommunikation ist der Adaption- und Diffusionsprozess von Nachrichten. „Der wissenschaftliche Erklärungsansatz der Memetik liefert ein Evolutionsmodell der Informationsübertragung, das die Ausbreitung sozialer Epidemien erklärbar macht.“⁷⁹ Richard Dawkins schuf 1967 den Ausdruck „Mem“ als Analogie zu Darwins Begriff der Evolution und zum Begriff des Gens. Hinter Memetik verbirgt sich die Theorie der Replikation und Verbreitung von Marketing(-Botschaften). Ein Mem ist eine kleine Informationseinheit, die jedoch so „infizierend“ ist, dass sie Menschen dazu bewegt, sie weiter zu geben.⁸⁰ Ein Mem ist für den Menschen grundlegend wichtig, da es unmöglich ist alle Zusammenhänge des Lebens ständig zu hinterfragen und zu verstehen. Aus diesen Gründen werden fremde Denkmuster und Erklärungen von

⁷⁵ Langner, 2009, S. 16

⁷⁶ Renker, Laura C., Virales Marketing im web 2.0 – Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten, IFME – Edition, 2008 S. 13

⁷⁷ Renker, 2008, S. 13

⁷⁸ <http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html>

⁷⁹ Renker, 2008, S. 14

⁸⁰ Langner, 2009, S. 15

anderen übernommen. Zeigt ein Replikationsmechanismus jedoch eine Unvollkommenheit auf, so entstehen Gerüchte und Legenden.⁸¹

Die Kaufentscheidung eines Individuums beruht auch immer auf dem Kaufverhalten der Individuen die in seinem sozialen Umfeld sind. Ähnlich wie bei Tieren hängt das Handeln eines Menschen von der Gruppe oder der Masse ab. Dieser Urinstinkt macht sich auch beim Konsum bemerkbar. Zwar ist er nicht ganz so essentiell, doch erleichtert er es, sich in ein soziales Gefüge besser einzugliedern.⁸² Die virale Kommunikation und somit die Mundpropaganda erlebt zu Zeit eine Wiedergeburt durch das Web 2.0. Die ursprüngliche Kommunikationsweise des „Sender-Empfänger-Prinzips“ verändert sich so, dass der Empfänger auch gezielt Informationen verbreiten kann. Aus diesem Grund nennt man das Web 2.0 auch „*Mitmach* Web“. Gerade für Unternehmen stellt diese neue Art von Kommunikation eine Herausforderung da. Kunden werden anspruchsvoller und erwarten einen Kanal, über den Sie mit einem Unternehmen oder Dienstleister kritisch kommunizieren können.⁸³

2.6.1 Aktuelle Entwicklung – Kommunikationspolitik

Internet schafft kontinuierlich neue Instrumente für die Kommunikationspolitik von Unternehmen.⁸⁴ Das Internet hat eine enorme Bedeutung für die Unternehmenspolitik bekommen. Laut einer Studie von ZDF und ARD aus dem Jahr 2007 sind rund 40,8 Millionen Menschen regelmäßig online. Das entspricht 62% der Bevölkerung über 14 Jahren. Die Hauptaktivitäten bestehen laut OVK, dem Onlinereport des Onlinevermarktungskreises, in der Kommunikation durch E-Mails, der Informationsrecherche, dem Abrufen von Nachrichten und dem Onlineshopping.⁸⁵ In der Altersgruppe zwischen 14 und 29 ist die Nutzung des Internets jedoch anders. 58% der Nutzung betrifft hier Unterhaltung, nur 18% wird zur Informationsrecherche genutzt. Bei jungen Menschen sind vor allem soziale Netzwerke, Blogs und Videoportale. Aus diesen Gründen hat die Werbeindustrie begonnen, dort gezielt Werbung zu schalten.⁸⁶

2006 beliefen sich die Werbeumsätze des Werbemediums Internet auf 1,9 Milliarden Euro. Zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg von 84%.⁸⁷ Laut einer Studie von 2009

⁸¹ Langner, 2009, S. 16

⁸² Langner, 2009, S. 14

⁸³ Renker, 2008, S. 14

⁸⁴ Renker, 2008, S. 18

⁸⁵ Renker, 2008, S. 18

⁸⁶ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 31f

⁸⁷ Renker, 2008, S. 18

können sich 55% der Deutschen es sich nicht mehr vorstellen ohne Internet zu leben. Sie würden lieber auf ein Auto oder Ihren Lebenspartner verzichten, als auf das Internet oder ihr Handy.⁸⁸

Kroeber-Riel und Esch nennen vier Gründe für die rasante Erfolgsgeschichte des Internets

- Benutzerfreundlichkeit
- schneller und einfacher Zugang zu relevanten Informationen
- Möglichkeit zur Interaktion
- sozialer Druck, mitreden zu können⁸⁹

Das Web 2.0 hat seine eigenen Gesetze, die nur noch schwer zu kontrollieren sind. Gerade für die Werbeindustrie ist es eine schwere Aufgabe mit gezielter Werbung den Kunden von einem Produkt zu überzeugen. Klassische Werbebanner auf Internetseiten mit einer hohen Besucherzahl sind heute keine Garantie mehr für hohe Absatzzahlen. Im Web 2.0 fordern die Konsumenten den Diskurs mit einem Unternehmen. Sie können über Foren, Blogs und soziale Netzwerke Marketingprozesse enorm beeinflussen. Unternehmen können dadurch extrem geschädigt werden. In positiven Fällen kann sich die Beeinflussung durch den Konsumenten aber auch erheblich bezahlt machen. Denn laut Renker kann jeder Mensch im Internet über Videoportale, Weblogs u.a. eine Kommunikationslawine auslösen.⁹⁰

Auch der Bereich des mobilen Internets ist rasant am wachsen und schafft einen zusätzlichen Markt und damit eine höhere Reichweite für Werbebotschaften im Internet. Der folgende Abschnitt basiert auf der Studie „Mobile Web Watch 2011 – Deutschland, Österreich, Schweiz“ von Accenture.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzen 2011 insgesamt 19,5 Millionen Menschen das mobile Internet. In Deutschland nutzt jeder dritte Internetnutzer auch das mobile Internet. In Österreich und der Schweiz sind es 42% bzw. 44%. Dem Markt wird in den nächsten Jahren ein enormes Wachstum prognostiziert. Der Werbemarkt hat es laut der Studie eher schwer. Die meisten Menschen empfinden mobile Advertisement, also geschaltete Werbung auf ihrem mobilen Endgerät, als eher störend. Laut Accenture fühlen sich 84% der befragten Personen von Werbe-SMS

⁸⁸ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 30

⁸⁹ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 30

⁹⁰ Renker, 2008, S. 14

gestört. 83% fühlen sich von Werbebannern belästigt. Eine größere Akzeptanz liegt bei den Informationen von Sonderangeboten während des Aufenthaltes in einem Geschäft. Hier geben nur 43% der Personen an, sich gestört zu fühlen. Die höchste Akzeptanz in der Umfrage waren die Informationen für Coupons und Gutscheine. Nur 34% gaben hier an, sich gestört zu fühlen. Im Allgemeinen änderte sich die Offenheit gegenüber Werbung zum Vorjahr nicht. Hier spielt auch das Vertrauen hinsichtlich der Datensicherheit eine große Rolle. 48% der befragten Personen haben in Bezug auf die Sicherheit ihrer Daten erhebliche Bedenken.⁹¹

Kroeber-Riel und Esch weisen dem mobilen Internet eine zunehmend wichtige Rolle zu. Mehr als 90% der Erwachsenen in Europa verfügen über ein Mobiltelefon. Accenture prognostiziert, dass in 5 Jahren keine Handys mehr produziert werden, die nicht über einen Zugang zum Internet verfügen. Innovationen, wie den schnellen Übertragungsraten durch UMTS, gestalten den Zugang als immer angenehmer und schneller. Preiswerte Flatrates und leistungsfähige Endgeräte führen zu einer zunehmenden Verbreitung. Diese Form der Internetnutzung bietet eine neue Form der Personalisierung von Botschaften, als auch der Interaktivität und dem Dialog. Informative und unterhaltsame Botschaften wie Videos können abgerufen werden. Aus diesem Grund wächst auch das Interesse der Unternehmen an Mobile Marketing. Obwohl, wie in der oben genannten Studie die Werbung eher noch als störend empfunden wird, prognostiziert man den Etat des Mobile Marketings im Jahr 2014 auf circa fünf Milliarden Euro. Laut Bundesverband Digitaler Wirtschaft verdoppelte sich die Anzahl der Kampagnen auf mobilen Endgeräten im 2009 um das Doppelte im Vergleich zum Vorjahr auf 885 Kampagnen. Die Maßnahmen zielen darauf ab, dem Konsumenten direkt via SMS, E-Mail, MMS und Internet zu erreichen.⁹²

2.6.2 Medienwahl für Viral Marketing

Das Medium für Viral Marketing ist grundlegend nicht festgesetzt. Jedoch hat die Mund-Propaganda durch das Internet eine neue Ebene erreicht. Durch das Internet können Informationen am schnellsten kommuniziert werden. Durch einen Mausklick kann über ein soziales Netzwerk eine Information direkt weitergeleitet werden. Nur wenige würden extra zum Telefonhörer greifen oder persönlich mit einer Person in Kontakt treten. Zusätzlich ist die Quelle der Information im Internet schneller abrufbar.

⁹¹ Mobile Web Watch – Deutschland Österreich, Schweiz. Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011
http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf

⁹² Kroeber-Riel, Esch, 2011, S. 33f

2.6.3 Zielsetzung von viralen Kampagnen

Wie bei jeder Kampagne ist die Basis das Formulieren eines Ziels und der Zielgruppe die man erreichen möchte. Das führt zu der Erkenntnis, dass der Marketing-Virus, der verbreitet werden soll, immer individuell entwickelt werden muss.⁹³

Leugner beschreibt die drei wichtigsten Zielbereiche folgendermaßen:

1. **Steigerung der Markenbekanntheit:**

Das häufigste Ziel einer viralen Kampagne. Das kann ein lustiger Werbeclip, oder eine App sein. Kunden sollen sich bewusst, oder unterbewusst mit der Marke auseinandersetzen.

2. **Gewinnung von Kundeninformationen:**

In der Regel wird hier der Nutzer vor dem Empfehlungsprozess gebeten einige Daten preiszugeben. Zum Beispiel die E-Mail Adresse für den Newsletter des Unternehmens um neue Kunden zu gewinnen.

3. **Leistungserwerb:**

Hier sollen die Produktverkäufe direkt erhöht werden. Das kann zum Beispiel ein Onlinespiel sein, das anfangs kostenlos, in der zweiten Version dann aber kostenpflichtig ist.⁹⁴

Renker teilt Punkt 3 noch auf, in Verkauf von Produkten, Dienstleistungen und Onlineservices.⁹⁵

Eine Virale Kampagne kann sein Ziel verfehlen, wenn die Zielgruppe falsch definiert wurde, oder wenn die Weiterempfehlungen der Konsumenten eine Gruppe von Menschen ist, die gar nicht angesprochen werden sollte. Gerade die ersten Personen, die die Botschaft erhalten, entscheiden, wie sich der Empfehlungsprozess weiterentwickelt. Grundsätzlich gilt, ist der Marketingvirus einmal eingepflanzt, so ist er schwer wieder aufzuhalten. Es sei denn den Konsumenten, die im Besitz des Empfehlungsobjektes sind, gefällt es nicht. Dann werden sie es auch nicht weiter verbreiten. Renker empfiehlt vor Start der Kampagne einem ausgewählten Kundenstamm das Kampagnengut probeweise zur Verfügung zu stellen. So bekommt das Unternehmen ein direktes Feedback unter realen Bedingungen und kann gegebenenfalls noch etwas verändern. Diese Methode ist nur bei einem bereits

⁹³ Heuser/Spoun, 2009, S. 18

⁹⁴ Heuser/Spoun, 2009, S. 19

⁹⁵ Renker, 2008, S. 52

bestehenden Kundenstamm möglich. Soll eine neue Zielgruppe angesprochen werden, empfiehlt Renker eine repräsentative Stichprobe aus dem Zielpublikum, welche das Kampagnengut bewerten soll. Die Kosten hierfür sind hoch, können sich bei einer großen Kampagne aber schnell bezahlt machen.^{96,97} Da sich meine Arbeit eher mit Werbung mit kleinem Budget auseinandersetzt, kommt diese Analyse nicht in Frage.

Die Identifizierung von Wirten und die Ausgestaltung der Übertragungsprozesse werden bei der Planung einer viralen Kampagne verkürzt als „Seeding“, das zielgruppenspezifische Streuen bzw. Verbreiten eines Kampagnengutes, bezeichnet. Beim Seeding haben sich zwei Varianten herausgebildet: Das einfache und das erweiterte Seeding.⁹⁸

Das einfache *Seeding* (engl. für „einpflanzen“) wird so gestaltet, dass die Zielgruppe das Kampagnengut selber findet. Die Zielgruppe ist vor allem ein schon bestehender Kundenstamm. Die Kosten für diese Art von *Seeding* sind eher gering. Die Kosten für das erweiterte *Seeding* sind höher. Hier soll eine nicht vorhandene Zielgruppe angesprochen werden, dessen Kontakte erst noch ausfindig gemacht werden müssen. Das erweiterte *Seeding* verfolgt das Ziel, innerhalb kurzer Zeit so viele Kontakte wie möglich zu erreichen. Hierfür ist eine strategische Planung unerlässlich. Das Heranziehen professioneller Viral-Marketing-Spezialisten oder die Einsicht in Marktforschungsberichte sollte in Betracht gezogen werden, ist aber laut Renker sehr teuer. Wie aber schon in der Einleitung zu dem Kapitel Viral-Marketing beschrieben, liegt der Kern des Kampagnengutes im Inhalt. Ist der Inhalt so beeindruckend, dass man ihn weiterempfehlen möchte, verbreitet sich der Virus von selbst. Beispielsweise wird ein lustiges Video, auch wenn es vorerst nicht ganz in der richtigen Zielgruppe gesendet wurde, seine Zielgruppe finden. Voraussetzung in diesem Fall ist, dass das Video wirklich lustig ist, gerade für die, die sich damit identifizieren können.⁹⁹

2.6.4 Umsetzung von Viralen Kampagnen

„Die Grundlage Prozess anstoßender Kommunikation sollten nicht Werbebotschaften sein, sondern die Produkte oder Angebote des Unternehmens.“ Es reicht meist nicht aus, den Prozess anzuregen, man muss ihn auch begleiten. Es gilt wie immer die Faustregel der Werbung: Maximale Werbeleistung bei minimalen Kosten.

⁹⁶ Heuser/Spoun, 2009, S. 19

⁹⁷ Renker, 2008, S. 53f

⁹⁸ Renker, 2008, S. 54

⁹⁹ Renker, 2008, S. 54f

Spricht man von Viral-Marketing sind oft Werbefilme gemeint, die sich wie ein Lauffeuer verbreiten. Sie sollen den Zuschauer schockieren, ihm Angst machen, ihn zum lachen bringen oder ihn verwirren. Es soll eine maximale Gefühlsregung hervorrufen, sodass der Konsument das Bedürfnis hat, darüber zu reden bzw. das Video anderen Menschen zu zeigen. Doch kann ein Werbevideo, welches an die emotionale Seite des Zuschauers appelliert, auch ins Leere laufen. Es kann passieren, dass ein Video im Internet Tausende von Klicks bekommt und der Absatz des Produktes doch nicht steigt. Auf *YouTube* konkurrieren Tag für Tag Millionen von Videoclips. Wie im Abschnitt zu Mobile-Marketing schon beschrieben wurde, fühlen sich die Menschen durch Informationsüberflutung und Werbeüberflutung zunehmend gestört von Werbung. Für das Konsumgütermarketing ist das also kein richtiger Ansatzpunkt, obwohl das Beispiel Quartiermeister (Kapitel 4.2) eine Ausnahme darstellt, da die Menschen das Produkt mit einem guten Zweck verbinden und somit ohne Bedenken weiterempfehlen können. Fans und Nutzer sollten von dem Produkt begeistert werden, sodass sie sich aktiv und begeistert einbringen können und das Produkt über Mundpropaganda bekannter wird. Der Erfolg stellt sich ein, wenn man mit viralem Marketing trotzdem nah am Produkt bleibt.¹⁰⁰

Was es braucht um virale Kampagnen erfolgreich durchzuführen, soll im folgenden Kapitel besprochen werden.

2.6.5 Meinungsführer und Fans von Marken

Es gibt Menschen die sich für die unterschiedlichsten Produkte interessieren. Viele Marken haben aus diesem Grund einen festen Fankreis, die von dem Produkt der Marke überzeugt sind. „Der Grad der Bereitschaft, sich mit einer Sache auseinander zu setzen, wird auch als *Involvement* bezeichnet.“¹⁰¹ Spricht man diese Gruppe von Menschen mit einem hohen *Involvement* gezielt an, so verbreiten sie aus Überzeugung die Werbebotschaft des Produktes. Eine zweite Gruppe neben den Fans, sind die sogenannten *Meinungsführer*. Sie gelten als unabhängig und sehr gut informiert. Andere Menschen hören auf das, was sie sagen. Sie haben durch ihre Meinung großen Einfluss auf ihre Umwelt. Malcom Gladwell erläutert dieses Phänomen folgendermaßen:

Große Veränderungen werden meist durch eine Hand voll Menschen ermöglicht, die besondere und seltene gesellschaftliche Fähigkeiten besitzen. Sie schaffen es durch ihr Verhalten und durch ihre Präsenz, andere Menschen auf bestimmte Dinge aufmerksam zu machen, sie

¹⁰⁰ Renker, 2008, S. 55ff

¹⁰¹ Heuser/Spoun, 2009, S.153

von ihrer Meinung zu überzeugen und im besten Falle eine Mundpropaganda los zu treten.¹⁰²

Rosen drückt sich folgendermaßen aus:

Die exklusive Abgabe von Mustern an Meinungsführer und berühmte Persönlichkeiten, die möglichst nicht in Werbebotschaften, sondern in ihrem Alltag- mit dem entsprechenden Produkt gesehen werden, fördern das Interesse zusätzlich.¹⁰³

Das Problem ist diese Menschen ausfindig zu machen. Gleichzeitig sind sie so breitgefächert informiert, dass sie Werbebotschaften nicht freiwillig in die Welt raustragen (Quartiermeister und LemonAid haben hier wegen des sozialen Bezugs wieder eine Sonderrolle). Doch wenn sie es tun, dann haben sie einen großen Einfluss auf ihr Umfeld. Man spricht auch von sogenannten „Lockvögeln“. Sicherer und erfolgsversprechender sind dennoch die festen Fans einer Marke, mit einem hohen *Involvement*.¹⁰⁴

Um den richtigen Ansatz für eine Kampagne zu wählen, muss man zwei Typen der Kaufentscheidung von Kunden unterscheiden. Die risikoarme Kaufentscheidung und die risikoreiche Kaufentscheidung. Risikoarm sind alle Konsumgüter aus dem Lebensmittelhandel, worunter auch Quartiermeister und Lemonaid fallen. Hier sind laut Martin Oetting, die Fans von großer Bedeutung. Man kann sie einladen und das Produkt verköstigen lassen. Risikoreich sind die Kaufentscheidungen, wenn es um teurere Käufe, wie technische Produkte geht. Hier sind die Meinungsführer von Bedeutung. Vor solchen Käufen informieren sich Menschen genau. Auch in ihrem Bekanntenkreis. Oetting schlägt für die risikoarme Kaufentscheidung einen langfristigen Aufbau offener Markencommunities vor (z.B. das Einrichten einer Facebookseite). Viele Kunden sollen das Produkt erleben und ausprobieren können.¹⁰⁵ Wichtig ist einen Prozess nicht nur anzustoßen, sondern ihn auch zu begleiten. Gerade die neuen Medien bieten eine Möglichkeit zur Interaktion mit dem Konsumenten. Der Prozess kann durch das Begleiten gezielt gesteuert werden. Bei negativem Feedback kann gegengesteuert werden. Diese Kontrolle kann zum Beispiel über einen Blog oder direkt über die Facebookseite geschehen. Reagiert man nicht als Unternehmen auf das öffentliche Feedback der Nutzer kann sich das Firmenimage rapide verschlechtern. Der Konsument kann hier auch neu motiviert und angeregt werden.

¹⁰² Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas, Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle, Nomos Verlagsgesellschaft, 2010, S. 56

¹⁰³ Rosen, E., The Anatomy of Buzz. - How to create Word-of-Mouth-Marketing, Random House, 2000, S. 224

¹⁰⁴ Madritsch, Sabine, Viral Marketing und die Wirkung von Lockvögeln, Grin Verlag, 2007, S.34ff

¹⁰⁵ Oetting, M./Jakob, F., Empowered Involvement and Word of Mouth: an Agenda for Academic Inquiry. In: ESCP-EAP Working Paper No. 28. Berlin 2007

Durch diese Interaktivität nimmt der Konsument das Unternehmen als menschlich und aufmerksam wahr, was wiederum das jeweilige *Involvement* und die Bereitschaft zu positiver Mundpropaganda fördert.¹⁰⁶

Dem Ausbreiten eines Virus stehen einige Bausteine im Weg. Der Konsument muss die Botschaft zunächst erhalten. Anschließend muss er sich mit der Botschaft auseinandersetzen. Es kommt oft vor, dass zum Beispiel eine E-Mail bei unbekanntem oder werblichem Sender sofort und ungelesen von dem Empfänger gelöscht wird. Wenn sie die Botschaft emotional und persönlich berührt, wird sie meist weitergeleitet. Ist das nicht der Fall, wird keine virale Epidemie in Gang gesetzt. Ein weiterer Aspekt ist die Zeit. Ist der Kampagnenstart schlecht gewählt, so kann es dazu führen, dass einer Person, die eigentlich Interesse an dem Inhalt der Botschaft hätte, einfach die Zeit fehlt, sich mit ihr auseinanderzusetzen zu können.¹⁰⁷

2.6.6 Die psychologische Wirkung von Viral Marketing

In den Industrieländern ist das Angebot von Produkten längst höher als die Nachfrage. Aus diesem Grund muss ständig eine neue Nachfrage geschaffen werden. Unternehmen nutzen seit einigen Jahren hierfür den Innovationsschub in Werbung und Marketing. Massenpsychologie wird dazu genutzt *psychologische Viren* in die Welt zu setzen. Es soll nun durchleuchtet werden, welche Instrumente und wissenschaftlichen Ergebnisse es gibt und welche Regeln man befolgen muss, um *psychologische Viren* zu verbreiten.

Konsumenten orientieren sich immer an den Kaufentscheidungen anderer und bringen andere Menschen ebenfalls dazu etwas zu kaufen. Ein Grundsatz lautet: „Für eine hohe psychologische Ansteckungsrate und sozial-epidemische Reaktionen braucht es die Entkopplung der Erwartung von den realen Fakten.“¹⁰⁸ Das bedeutet, dass durch die Mitteilungen oder Meinungen anderer ein Produkt oder eine Dienstleistung so dargestellt wird, als müsse man sie unbedingt besitzen. Taktisch geht man so vor, dass eine Werbebotschaft speziellen Orten platziert wird, in diesem Fall Soziale Netzwerke mit verführbaren Nutzern. Die *Infizierten* übertragen den *Virus* dann auf andere Menschen. Die Wirksamkeit dieser Methode liegt darin, dass alle Nutzer die Informationen von einer ihnen vertrauten Person erhalten haben. Somit erscheint die Botschaft als wichtig und vertrauenswürdig. Die immer neue Konfrontation mit einem unbekannten Umfeld löst Unsicherheit aus. Aus diesem Grund orientieren sich

¹⁰⁶ Heuser/Spoun, 2009, S. 149 ff

¹⁰⁷ Renker, 2008, S. 55,56

¹⁰⁸ Heuser/Spoun, 2009, S. 177

Menschen an anderen Menschen in ihrem Umfeld. Das kann entweder das direkte Umfeld, oder ein virtuelles Umfeld im Internet sein. Aus diesem Grund passiert es, dass ein Individuum nicht auf die Fakten, sondern auf das schaut, was andere machen. Die Orientierung an anderen ist gleichermaßen ein Selbstschutz. Es erscheint sicherer erst zu beobachten was ein anderer kauft oder macht. Anschließend weiß man, ob der Kauf sich für den eigenen Gebrauch lohnt, oder nicht.¹⁰⁹

In dem Buch: „Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des Prozessanstoßenden Marketings“ stellt Linda Pelzmann in ihrem Gastbeitrag zwölf Regeln für *psychologische Ansteckung* auf. Abschließend zu diesem Kapitel werde ich die Regeln kurz erläutern.

1. Reaktions-Regel:

Eigene Entscheidungen werden verdrängt durch Reaktion auf andere.

2. Orientierungs-Regel:

Die Orientierung an Anderen verdrängt die Orientierung an Fakten

3. Risiko-Regel:

Risiken werden erst einmal bei anderen beobachtet um danach eine sicherere Entscheidung fällen zu können.

4. Kommunikations-Regel:

Die Mitteilung über ein Produkt oder ähnliches wirkt bei anderen als Appell.

5. Synchronisationsregel:

Erklärungen und Meinungen des Umfelds werden bei Unsicherheit als eigene Meinung angenommen.

6. Gesetz der Wirkungsfortpflanzung:

Gibt es einen großen Kundenkreis, kommen fortlaufend Weitere hinzu.

7. Ansteckungs-Regel:

Eine Person wird nur beeinflusst, wenn sie Teil der Masse ist.

8. Überzeugungs-Regel:

Menschen übernehmen die Meinung der Masse als ihre eigene und verteidigen

¹⁰⁹ Madritsch, Sabine, 2007, S.36ff

sie auch, weil sie annehmen, es sei ihre eigene.

9. Vertrauens-Regel:

Die Botschaft wird von einer vertrauten Person übermittelt und wird daher als relevant eingestuft.

10. Entkopplungs-Regel:

Die Wahrnehmung wird so manipuliert, dass nur die positiven Fakten wahrgenommen werden.

11. Mateschitz-Regel:

Der Konsument sollte sich immer noch als Individuum angesprochen fühlen und nicht als anonymer Teil der Masse.

12. Freiwilligkeits-Regel:

Der Konsument sollte stets das Gefühl haben, aus freiem Antrieb zu handeln.¹¹⁰

2.7 Social Media Marketing

Das Social Web – oder auch Web 2.0 – als Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet ermöglicht vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion in wissenschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und privaten Zusammenhängen. Ermöglicht wird dies insbesondere durch Social Software.¹¹¹

Social Software, sind „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen.“¹¹²

2.7.1 Soziale Medien im Web 2.0

Das Web 2.0 wird oft als Mit-mach-Web beschrieben. Ein wesentlicher Bestandteil ist die Partizipation der Nutzer. Der Grad der Partizipation variiert erheblich. Auf einigen

¹¹⁰ Heuser/Spoun, 2009, S. 175 ff

¹¹¹ Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin /Schmidt, Jan (Hrsg.), Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web – Band 2 Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Herbert von Halem Verlag, 2008, S. 285

¹¹² Hippner, H., Bedeutung, Anwendung und Einsatzpotentiale von Social Software, HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2006, S. 6ff

Seiten kann man nur bewerten, oder kommentieren. Andere Seiten bieten die Möglichkeit, den Inhalt der Seite selber mitzugestalten. Diese neue Form der Interaktion bietet Chancen für den Nutzer, aber auch für die Wirtschaft. Konsumenten und Produzenten begegnen sich auf Augenhöhe. Typische Anwendungsformen des Web 2.0 sind Video-, Foto- und Musikportale, wie *YouTube*, *Flickr* und *MySpace*. Außerdem Tauschbörsen für Waren und Informationen. Große Online-Communities wie *Facebook* und *StudiVZ* sind in den letzten Jahren hinzugekommen, ebenso Blogs und Mikroblogs wie *Twitter*. Einen entscheidenden Anreiz für die Nutzung sozialer Netzwerke ist die Möglichkeit sich in Bild und Ton ausdrücken zu können. Die beiden momentan erfolgreichsten Auftritte im Web 2.0 sind die sozialen Netzwerke *Facebook* und *YouTube*. Facebook hat über 500 Millionen aktive Nutzer, bei YouTube werden monatlich circa sechs Milliarden Videos abgerufen. Das charakteristische an diesen Portalen ist, dass alle Beiträge von den Nutzern selber erstellt werden. Zusätzlich sind sie für Unternehmen bis zu einem bestimmten Grad kostenlos. Bei ihrer Nutzung sind sie Teil des sozialen Netzwerkes. Die Nutzer sind dementsprechend selber Produzenten und stellen ihre Ware, in diesem Falle Informationen, zur Verfügung. Bei den herkömmlichen Medien wie Radio und Fernsehen ist das undenkbar. Nach Castells ist das Internet mittlerweile „das Gewebe, auf dem unser Leben beruht.“¹¹³ Fest steht, das Web 2.0 mit seinen mittlerweile über 1,25 Milliarden Nutzern ist das neue Massenmedium des 21. Jahrhunderts, wobei das Internet streng genommen kein eigenes Medium ist, sondern es stellt eine technische Infrastruktur für die Generierung eines Mediums dar.¹¹⁴

Es handelt sich um eine Art Kommunikationsinfrastruktur für unabhängige Massenmedien, Online-Shops und sonstige Dienste, wie wissenschaftliche Datenbanken. Online-Angebote lassen sich durch Hyperlinks so eng miteinander verbinden, dass der Nutzer oft gar keine Angebots- und Mediengrenzen mehr bemerkt.¹¹⁵

2.7.2 Eigenschaften der neuen Medien

Die erste ganzheitliche Definition der Neuen Medien hat Lev Manovich in seinem Buch *Sprache der Neuen Medien* versucht zu beschreiben. Diese führen auch Michaelis und Schildhauer in ihrem Buch *Social Media Handbuch* auf. Dabei hat Manovich fünf Prinzipien herausgearbeitet, die allgemeine Anerkennung finden.

¹¹³ Castells, M., Die Internet-Galaxie - Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, S.9

¹¹⁴ Michaelis/Schildhauer, 2010, S. 31 ff

¹¹⁵ Noack, 2010, S. 19

Numerische Repräsentation:

Dieses Prinzip besagt, dass alle Medienobjekte in Codes vorliegen. Sie können mathematisch beschrieben und verändert werden. Digitale Medien sind also programmierbar.

Modularität:

Medien sind in Form von übergeordneten Medienobjekten organisiert. Sie haben eine Primär- und eine Sekundäridentität. Die Primäridentität sind die ursprünglichen Elemente wie Farbe, Form, Töne und Pixel. Die Sekundäridentität steht in Zusammenhang zu den übergeordneten Medienobjekten. Sie werden zum Beispiel durch den Betrachter als redaktioneller Inhalt wahrgenommen.

Automatisierung:

Durch die Hilfe der Technik kann der Mensch heute einen dauerhaften Ablauf eines Prozesses steuern, ohne dafür viel zu tun. Er muss ihn vorher allerdings programmieren. Programme werden vor der Nutzung auf bestimmte Operationen beschränkt, die dann automatisch laufen. In den Sozialen Netzwerken kann der Nutzer zwar individuell tätig sein, die Verbindung der einzelnen Programme untereinander bzw. verschiedene Prozesse innerhalb eines Programmes werden automatisch gesteuert.

Variabilität:

Digitale Medien können im Gegensatz zu den elektronischen Medien in verschiedenen Formen auftreten und abgerufen werden. Eine zentrale Rolle hierbei spielen Datenbanken, die von überall zugänglich sind. Durch die Variabilität können nutzerspezifische Parameter geschaffen werden.

Transkodierung:

Hier wird die Zusammenbringung der Computerebene und seiner Arbeitsweise mit der sozio-kulturellen Ebene, die durch kognitive Aktivität bestimmt wird, beschrieben. Durch das Internet gewöhnen sich Nutzer unbemerkt an neue Wege der Kommunikation. Auf einmal kann sich jeder zu allem äußern und sich vielen Menschen mitteilen. Informationen werden aufgenommen, kommentiert und weitergeleitet. Menschen, sowie Kunde und Unternehmen, begegnen sich gleichberechtigt. Einseitige Kommunikation wird kritisch beäugt.¹¹⁶

¹¹⁶ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 42 ff

Bis vor einigen Jahren waren Computer reine Werkzeuge zum produzieren. Zeitungen zum Beispiel mussten immer noch ausgedruckt und zugeschnitten werden. Heutzutage ist der Computer eine Maschine, die alles kann. Produzieren, das Speichern, die Distribution. Am Endgerät kann man das Produkt natürlich auch konsumieren. Manovich geht davon aus, dass die Interaktion zwischen Mensch und Computer, das sogenannte Interface, die menschliche Kultur zunehmend bestimmen wird. Unsere Gesellschaft ist jetzt schon im überwiegenden Maße eingenommen von Bildschirmen. Erst durch ihre Betrachtung können Informationen vom Computer oder aus dem Internet bildlich dargestellt werden. Noch vor kurzer Zeit war der Bildschirm, wie zum Beispiel beim Fernseher, ein reines Abbildungsgerät. Im Zeitalter des Web 2.0 kann der Nutzer mit dem Bildschirm aktiv interagieren.¹¹⁷

2.7.3 Die Veränderung der Märkte durch das Internet und Social Media

Durch die Verbindung von Individuen über das Internet hat ein kraftvolles globales Gespräch begonnen. Über dieses Gespräch haben Menschen die Möglichkeit gefunden, relevantes Wissen schnell und eigenständig zu verbreiten. Durch den freien und schnellen Austausch von Wissen haben die Märkte den Unternehmen einiges voraus- sie sind teilweise intelligenter als die Unternehmen und setzen ihre Überlegenheit aktiv ein.¹¹⁸

Dieses Zitat stammt aus dem *Cluetrain Manifest*, welches 1999 von Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger geschrieben wurde. Es soll Menschen dazu verleiten wieder ein mitredender Teil der Märkte zu werden. Durch das Web 2.0 haben die Menschen wieder die Chance aktiv mitzureden und somit die Märkte zu beeinflussen. Der erste Punkt in ihrem Manifest¹¹⁹ lautet: „Märkte sind Gespräche.“ Genau diesen Vorgang erleben die sozialen Netzwerke. Es wird kommentiert, kritisiert, produziert und beraten. Neue digitale Marktplätze mit offenen Diskussionen haben sich gebildet. Sie bilden einen Grundstein für eine neue Art von Individualität des Konsumenten, was darauf zurückzuführen ist, dass Unternehmen durch das Social Web genau darauf achten müssen, was die Kunden wollen. Die zwischenmenschliche Kommunikation, auch zwischen Kunden und Unternehmen, wird hierbei immer wichtiger. Die Unternehmen müssen eine neue Sprache lernen. Eine Sprache auf Augenhöhe mit dem Kunden. Sie sind nicht mehr nur Sender von

¹¹⁷ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 42 ff

¹¹⁸ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 67

¹¹⁹ <http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html>

Informationen wie zum Beispiel bei der Werbung im Fernsehen sondern auch Empfänger von Nachrichten, welche Kritik, Fragen oder Bewertungen enthalten können. Darauf müssen sie angemessen reagieren. Wichtig sind Gespräche die keinen direkten kommerziellen Nutzen kundtun. Das wichtigste ist jedoch die Offenheit und Ehrlichkeit. Das Internet mit seinen Nutzern deckt Lügen oder nicht vorhandene Authentizität sehr schnell auf. Diese Nachrichten können eine vorher hart erarbeitete Werbekampagne binnen kürzester Zeit zu Nichte machen.^{120,121} In seinem Buch „What would Google do? („Was würde Google tun?“) stellt Jeff Jarvis am Beispiel von Google, die er als Vorbild für alle Unternehmen sieht die im Web 2.0 agieren wollen, einen Leitfaden für Unternehmen auf:

- Unzufriedene Kunden können angesprochen werden. Lösungsvorschläge werden allgemein als sehr sympathisch wahrgenommen.
- Kunden bleiben einem Unternehmen treu, wenn das Unternehmen nicht versucht den Kunden zu kontrollieren. Dialog auf Augenhöhe ist wichtig.
- Zufriedene Kunden tun dies im Internet kund.
- Je mehr Links auf die eigene Website verweisen, desto mehr wird die Seite wahrgenommen. Verlinkungen in sozialen Netzwerken und Blogs lassen das Unternehmen bei der Eingabe bestimmter Begriffe auf Suchmaschinen erheblich öfter.
- Man sollte den Kunden suchen und nicht den Kunden zu sich führen.
- Nischenmärkte werden durch das Internet rentabel.
- Zwischenhändler werden heute oftmals nicht mehr gebraucht.
- Fehler sollten eingestanden und öffentlich korrigiert werden.
- Unternehmen die am Gemeinwohl interessiert sind werden sich langfristig durchsetzen, da die Kontrolle durch den Verbraucher im Internet sehr hoch ist.
- Websites sollten nicht überladen, sondern auf das Wesentliche reduziert sein, um Verwirrung und langes Suchen zu vermeiden.

Diese Regeln veranschaulichen vor allem eines. Der moderne Konsument im Web 2.0 fordert Offenheit, Transparenz und Ehrlichkeit.¹²²

2.7.4 Blogs im Web 2.0

Die direkte Kundenkommunikation durch Weblogs ist eine Revolution im Bereich der Kundenpflege und der Produktentwicklung.¹²³ Spricht man als Unternehmenblogger die

¹²⁰ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 67 ff

¹²¹ Renker, 2008, S. 14 ff

¹²² Michelis/Schildhauer, 2010, S. 165 ff

Kunden direkt an, um herauszufinden, was an den Produkten verbessert werden kann, so kann man durchaus ein umfangreiches Feedback erwarten. Die Kunden können auf diese Weise sogar so ein neues Produkt mitentwickeln. Ein Blog steht für einen intensiven Austausch zwischen Unternehmen und dem Kunden. Voraussetzung ist hier wieder die Auflösung des Sender-Empfänger-Prinzips. Ehrlichkeit steht an oberster Stelle. Was das Ansehen eines Bloggers steigern kann, ist ein Lob eines Konkurrenzproduktes. In diesem Fall gibt es keine Unterschiede zu allen anderen Kommunikationskanälen.¹²⁴ (Hinsichtlich *Blog* siehe auch Kapitel 2.7.8)

2.7.5 Innovationen durch den Konsumenten

Wie schon in dem Kapitel „Die Bedeutung von Blogs im Web 2.0“ beschrieben, haben Kunden in Blogs, aber auch in anderen sozialen Netzwerken, Einfluss auf die Produktentwicklung eines Unternehmens. Vorausgesetzt wird, dass die Kunden auch im Internet mit dem Unternehmen vernetzt sind, den Blog abonniert haben oder ein Fan auf der Facebook-Seite sind. Diese User werden Lead-User genannt. Der Kunde wird zum Mitproduzenten und das Unternehmen zum Nachfrager. Das gewünschte Produkt ist hier die Information. Gerade für Firmen mit kleinem Budget, die kein Etat für ausreichende Marktforschung haben, bietet diese Möglichkeit Aussicht auf Erfolg. Beispielsweise überließ eine deutschlandweite Drogerie-Kette 2011 den gesamten Entwicklungsprozess eines Duschgels, beginnend beim Produktnamen, über das Motto, Duft und Farbe bis hin zum Etikett, ihren Facebook-Anhängern.¹²⁵ Gleichzeitig ist dieser Weg Image fördernd und suggeriert Kundennähe.^{126,127}

2.7.6 Die Macht sozialer Technologien

Seit es Blogs, YouTube, Facebook und andere soziale Medien gibt, müssen Unternehmer, die sich vorher ein jahrelanges Image durch Marketing, Werbung und Public Relations aufgebaut haben, umdenken.

Diese neue Form digitaler Verbrüderung und Emanzipation kann auf drei Komponenten zurückgeführt werden.

¹²³ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 79

¹²⁴ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 154ff

¹²⁵ Abgerufen am 19.12.2012 um 18:29 Uhr
http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/social_media_seife_dm_laesst_duschgel_auf_facebook_entwickeln

¹²⁶ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 154ff

¹²⁷ Zerfaß /Welker/Schmidt, 2008, S.313

- *Menschen* treten in Gruppen zusammen, was jedem Einzelnen zusätzliche Kraft gibt.
- *Technologie* wird seit jeher genutzt, um zu kommunizieren. Durch den rasanten Fortschritt und den damit verbundenen Kontrollverlust, stehen soziale Beziehungen im Vordergrund.
- *Ökonomie* führt ständig zu neuen Geschäftsmodellen. Sinkende Kosten durch Technologie ermöglichen in der Internetökonomie neue Möglichkeiten, vor Allem für Nischenunternehmen¹²⁸

Die neue Internettechnologie lädt aus ökonomischer Sicht ebenfalls zum Risiko ein. Der Aufbau eines neuen Geschäftsmodells im Internet oder eine Werbeaktion kosten nur einen Bruchteil von nicht virtuellen Unternehmungen. Shirky spricht hier von „Failure for free“¹²⁹

2.7.7 Vorgehensweise für die Wahl sozialer Netzwerke

Wichtig ist, dass man als ersten Schritt nicht das soziale Medium aussucht, welches man benutzen will, sondern analysiert, welche Zielgruppe man überhaupt ansprechen möchte. Diese Zielgruppe muss nach ihren Gewohnheiten im Web 2.0 untersucht werden. Erst dann sollte ein Soziales Medium in Betracht gezogen werden. Hieraus ergibt sich ein einfaches Muster:

1. Zielgruppe definieren
2. Zielgruppe analysieren
3. Soziales Medium wählen

Vor allem das Analysieren von Zielgruppen im Internet stellt Unternehmen vor eine größere Herausforderung. Die Aktivität der Nutzer variiert enorm, auch innerhalb einer Zielgruppe. Li und Bernoff haben in ihrem Buch *Facebook, YouTube, Xing und Co.* versucht, einige Profile von Nutzern sozialer Netzwerken zu definieren, diese wurden von Michelis und Schildhauer in dem Buch *Social Media Handbuch* aufgegriffen:

- **Kreative:** Posten regelmäßig Beiträge in Sozialen Netzwerken. Oder sie betreiben eigene Websites bzw. Blogs.
- **Kritiker:** Reagieren auf Inhalte und kommentieren, loben oder kritisieren sie.
- **Sammler:** Sammeln Inhalte von Kreativen oder Kritikern.

¹²⁸ Renker, 2008 S, 58ff

¹²⁹ Shirky, C., Here comes Everybody – The Power of Organisation without organisation, Penguin Group, 2008, S. 233 ff

- Mitmacher: Beteiligen sich an Gesprächen. Haben eigene Profile in sozialen Netzwerken.
- Zuschauer: passive Nutzung sozialer Medien. Sie sind reine Konsumenten.
- Inaktive: Haben einen Zugang zum Internet, nutzen aber keine sozialen Medien.¹³⁰

Um zu wissen, welche dieser Profile man ansprechen möchte, müssen die Unternehmensziele genau geklärt sein. Hierfür werden fünf Zielsetzungen vorgeschlagen.¹³¹

1. Zuhören, um Kunden besser zu verstehen (kann sich auf Mitmacher und Kritiker beziehen)
2. Mitteilen, um Botschaften zu verbreiten (Ansprechen von Kreativen und Kritikern um Botschaften zu verbreiten. Oder Nutzung vorhandener Fan-Communities)
3. Anregen, um Botschaften zu verbreiten (Überzeugte Kreative und Markenfans)
4. Unterstützung, um Kunden in Kontakt treten zu lassen und Gespräche anzuregen (Mitmacher noch weiter in Unternehmen integrieren)
5. Kunden beteiligen, um eigene Produkte weiterzuentwickeln (Kritiker und Mitmacher können ihre Meinung sagen, um Produkt noch besser zu machen)

2.7.8 Instrumente des Social Media Marketing:

Im Folgenden werden einzelne Instrumente des Social Media Marketing vorgestellt. Die einzelnen Instrumente gehören zu der Familie der *Social Software*.

Special-Interest-Communities

Hierzu zählen Video- und Fotoportale wie YouTube (Video) und Flickr (Foto). Kern dieser Plattformen ist nicht der Austausch der Nutzer untereinander, sondern die Inhalte der Beiträge. Videos oder Fotos von anderen Usern können angeschaut, kommentiert und weitergeleitet werden. Unternehmen können auf YouTube ihre eigenen Videos posten. Der Vorteil sind die geringen Kosten. Es fallen keine Schaltungskosten, sondern nur Kosten für die Produktion an. Die Weiterleitung der

¹³⁰ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 204ff

¹³¹ Michelis/Schildhauer, 2010, S. 204ff

Videos übernehmen die Nutzer. Gleichzeitig ist es schwer auf YouTube viele Menschen zu erreichen, da pro Tag circa 65 000 neue Videos gespeichert werden. Allerdings wird YouTube pro Tag etwa 100 Millionen mal aufgerufen. Eine Möglichkeit um sich auch von Produktionskosten befreien zu können ist das *User-Generated Advertising*. Hier sollen die Nutzer für ein Unternehmen selber kleine Clips produzieren. Der Anreiz ist, dass die besten Clips auf den Videoportalen dann zum Download bereit stehen. Abschließend kann man sagen, dass Onlineclips vor allem für Unternehmen mit kleinem Werbebudget interessant sind. Große Potentiale liegen in der Erreichbarkeit von Nischen-Zielgruppen.¹³²

Social-Networking-Sites

Bei Social-Networking-Sites wird der eigentliche Inhalt von den Nutzern selber produziert. Durch die Möglichkeit der Erstellung persönlicher Profile können auch Unternehmen die Plattform für Marketingzwecke nutzen und ihr Profil anlegen. Wurde das Profil angelegt, kann es mit digitalen Informationen angereichert und geworben werden, um auf diesem Wege das Interesse der anderen Mitglieder zu wecken. Dank der viralen Effekte sozialer Netzwerke, kann das Unternehmen schnell bekannt werden. Die User werden motiviert in verlinkten Onlineshops einzukaufen oder persönliche Daten preiszugeben. Die Seiten können mit den Special-Interest-Communities wie YouTube und Flickr verbunden werden. Diese können von den Usern wiederum an andere User weitergeleitet werden. Zurzeit gibt es Unternehmen, die auf Facebook mehrere Tausend Fans haben, die kontinuierlich mit Informationen und Angeboten gefüttert werden. Das Seeding wird durch die Netzwerke also erleichtert. Eine Gefahr besteht jedoch immer. Gegen negative Kommentare auf der Fanseite kann man sich nicht schützen. Hier sollte wie schon beschrieben auf die Kommentare eingegangen werden. Ein Imageverlust kann jedoch immer auftreten.¹³³

Corporate Weblogs

Dies sind vom Unternehmen selbst geführte Blogs. Auf ihnen werden Beiträge gepostet, die vor allem eine internetaffine Zielgruppe ansprechen soll. Die Form gilt als eine Mischung aus Werbung und Public Relations. Postet ein Blogger den Beitrag auf seinem eigenen Blog, so können sich die Botschaften rasant verbreiten. Für die

¹³² Renker, 2008, S. 57ff

¹³³ Renker, 2008, S. 59ff

Kommunikationspolitik eines Unternehmens gilt der Blog als eine gute und kostengünstige Maßnahme. Da auf den Blogs User verkehren werden, die ohnehin schon eine enge Bindung zu dem Unternehmen haben, kann man an dieser Stelle interaktiv mit ihnen kommunizieren und somit wichtige Erkenntnisse über seine Kunden gewinnen.¹³⁴

Private Weblogs

Private Weblogs können eine große Rolle für das Viral-Marketing im Internet spielen. Auf den Blogs wird Erfahrungswissen über Produkte ausgetauscht. Hier können Unternehmen Rückschlüsse auf ihre Produkte ziehen. Ferner können sie auf die Kommentare eingehen. Tut man das jedoch unter einem Decknamen, kann es durch das Rückverfolgen der IP-Adresse herauskommen und wird sehr kritisch aufgenommen. Eine weitere Möglichkeit ist die Kontaktaufnahme mit dem Blogger selbst. Der Blogger kann in seinem Blog Werbung oder Publicity für das Unternehmen machen. Das wiederum wird ebenfalls in Fachkreisen kritisch betrachtet, da ein Blogger dann nicht mehr als glaubwürdig und unabhängig gilt. Man muss den Blogger also von seinem Produkt überzeugen, ohne ihn dafür zu bezahlen beziehungsweise seine Botschaften dürfen nicht werblich erscheinen. In allen Kreisen gibt es sogenannte A-Blogger. Diese haben in ihrer Nische einen hohen Einfluss auf die dazugehörige Internet-Community und weitere Blogger. Diese Blogger gilt es zu finden und zu überzeugen. Etwa 15% der Internetnutzer lesen regelmäßig Blogs. Bei dieser Zahl wird deutlich welchen viralen Effekt ein Blog haben kann.¹³⁵

Corporate Podcast

Sind eng verwandt mit den Corporate Blogs. Im Corporate Podcast können zusätzlich Audio- und Videodateien zum Download bereitgestellt werden. Podcasts von Unternehmen sollen einen konkreten Nutzen für den User haben. Sie sind nicht rein werblich ausgelegt, sondern haben einen redaktionellen Hintergrund. Podcasts müssen nämlich zum Beispiel über die E-Mail Adresse abonniert oder extra abgerufen werden. Reine Werbung würde hier nicht zum Erfolg führen. Sie dienen meist nicht dazu Verkaufszahlen kurzfristig zu steigern, sondern Tragen zur Imageförderung bei. Corporate Podcasts gelten, ebenso wie die Special-Interest Communities, als

¹³⁴ Renker, 2008, S. 62ff

¹³⁵ Renker, 2008, S. 65f

preiswerte Marketing-Instrumente, da nur Produktions- und keine Schaltungskosten anfallen. Über das World Wide Web und die mobilen Endgeräte gibt es kaum eine Einschränkung ihrer Verbreitung.¹³⁶

Private Podcasts

Private Podcasts haben die gleiche Eigenschaft wie Corporate Podcasts, nur dass sie von Privaten Nutzern betrieben werden. Sie haben eher eine überschaubare Anzahl an Hörern. Diese Podcasts sind vor allem für Nischenprodukte interessant. Es gibt zwei relevante Bereiche in einem Private Podcast zu werben. Product-Placement und Sponsoring. Das Sponsoring wird dazu genutzt um auf dem Podcast eigene Audiospots oder Videos zu schalten. Bei einer Nennung des Sponsors im redaktionellen Teil des Podcasts ist vorausgesetzt, dass das zu bewerbende Produkt und der Inhalt des Podcasts miteinander harmonieren und vom Konsumenten als informative Bereicherung wahrgenommen wird. Bei thematischen Überschneidungen bietet sich vor allem das Product-Placement an. In Videos kann ein Produkt zwar zu erkennen sein, nimmt jedoch keinen Einfluss auf den redaktionellen Teil der Sendung. Das positive Image des Podcasters muss jedoch gewahrt bleiben. Er darf nicht in den Ruf geraten, sich an die Werbeindustrie zu verkaufen.¹³⁷

2.8 Suchmaschinen Marketing

Die Suchmaschine als Marktplatz im Internet ist optimal. Im Internet müssen Unternehmen dem Kunden oft hinterher laufen. Wenn ein Nutzer jedoch über eine Suchmaschine wie Google, einen bestimmten Begriff, oder ein Produkt sucht, welches ein Unternehmen anbietet, so steht der Nutzer der Werbung des Unternehmens meist offen gegenüber. Auf der Seite einer Suchmaschine kommt es für ein Unternehmen darauf an, sich gut zu positionieren. Es gibt zwei Wege. SEO, die kostenlose Suchmaschinenoptimierung und SEA, die kostenpflichtige Suchwortvermarktung oder Suchwortanzeige. Eine Internetseite kann so konstruiert sein, dass sie bei der Eingabe eines Suchbegriffs in einer Suchmaschine, als erstes platziert ist. Inhaltlich kann das zum Beispiel die Häufigkeit eines Schlagwortes sein. Ein weiterer Aspekt ist die Häufigkeit der Verlinkung zu den Internetseiten. Wenn Nutzer darüber in Foren, Blogs

¹³⁶ Renker, 2008, S. 67ff

¹³⁷ Renker, 2008, S. 69f

oder sozialen Netzwerken sprechen und den Link posten, so klettert die Seite auch im Suchmaschinen-Ranking.¹³⁸ Die SEO eignet sich auch hervorragend für Unternehmen mit geringem Budget. Die SEA läuft über den Verkauf von Platzierungen in der Suchmaschine. Bei bestimmten Suchbegriffen, den sogenannten *Keywords*, die der Nutzer eingibt, erscheint dann der Link des Unternehmens in der Suchmaschine. Diese Methode ist vor allem für kurzfristige Werbe- und Marketingaktionen geeignet. Zum Beispiel bei saisonabhängigen Produkten, oder Sonderangeboten. Sie kostet Geld, lässt sich aber innerhalb weniger Zeit umsetzen. Viele Unternehmen koppeln SEO mit SEA. „Die doppelte Präsenz wirkt seriös und fördert das Vertrauen des Konsumenten in das Angebot und die Marke“¹³⁹ Wichtig bei beiden Arten ist die Sprache der Zielgruppe zu kennen. Man sollte voraussagen können, welche Suchbegriffe vom Nutzer eingegeben werden. „Keywords sind die Grundlage wirksamen Suchmaschinenmarketings“¹⁴⁰

2.9 Email Marketing

Unter Email-Marketing versteht man Werbeformen, die durch Email-Dienste, wie zum Beispiel Newsletter oder Mailinglisten an einen Konsumenten gesendet werden. Früher waren diese auf Texte beschränkt. Heute gibt es die Möglichkeiten Banner zu integrieren. Hat ein Konsument einmal seine Emailadresse angegeben, oder einen Newsletter abonniert, so kann man davon ausgehen, dass er auch ein Interesse an dem Produkt hat. Die Reichweite von Email-Marketing kann sehr hoch sein. Durch eine große Zahl an unseriösen Newslettern ist die Akzeptanz jedoch geringer geworden.¹⁴¹ Durch seine immateriellen Eigenschaften sind Emails sehr kostengünstig. Im Vergleich würden für einen herkömmlichen Brief Portokosten, Papierkosten und Druckkosten anfallen. Multimediale Elemente müssten auf einen Datenträger gespeichert werden, was zusätzlich noch viel höhere Kosten verursachen würde. Außerdem fallen Schaltungskosten wie bei Fernsehen, Radio und Printmedien weg.¹⁴² Durch den technischen Fortschritt ist außerdem neuerdings die Verlinkung zu Videos, Bildern und interaktiven Plattformen möglich. Animationen, Soundeffekte, Banner und

¹³⁸ Petersen, Christian, Suchmaschinen – Die Businesslotsen im Internet. In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing, Marketing-Börse GmbH, 2008, S. 322f

¹³⁹ Ludolph, Patrick, Der Mix entscheidet. In: W&V Guide, Werben und Verkaufen GmbH, 2009, S.13

¹⁴⁰ Noack, 2010, S. 141

¹⁴¹ Roddewig, Sven, Website-Marketing - So planen, realisieren und finanzieren sie den Marketingernfolg ihres Online-Auftritts, Friedr. Vieweg und Sohn Verlagsgesellschafts mbH, 2003, S. 55

¹⁴² Humpel, Stefan, Werbewirksames E-Mail-Marketing – Eine experimentelle Studie zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der E-Mail-Kommunikation auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens, Logos Verlag Berlin GmbH, 2011, S. 20

Bilder lassen sich in die Email integrieren.¹⁴³ Ein weiterer großer Vorteil des E-Mail-Marketings ist die Schnelligkeit und die Aktualität. Neue Nachrichten oder zum Beispiel Sonderangebote und spontane Aktionen können innerhalb kürzester Zeit übermittelt werden.¹⁴⁴ E-Mails können vom Konsumenten außerdem sofort beantwortet werden. So hat ein Unternehmen die Chance auf den Kunden zu reagieren und wichtige Informationen zu erhalten.

2.10 Event Marketing

Durch die Sättigung der Märkte, die Informationsüberlastung und dem damit wachsenden Druck auf die Werbepolitik von Unternehmen spielen Marketingevents eine immer größere Rolle. Weihe führt Definitionen an, die Marketingevents als eine signifikante, interessante oder aufregende Veranstaltung beschreibt. Die Veranstaltung nimmt Bezug auf Kultur und soziale Aktivität. Das können Wettkämpfe, Zeremonien, Festivals oder Konzerte sein. Charakteristisch hierfür ist das „Außergewöhnliche“ und das „Besondere“. Ein spezielles Erlebnis soll inszeniert und vermittelt werden. Das Marketing-Event gilt als eigenständiges Kommunikationsinstrument.¹⁴⁵ Sistenich sieht Event-Marketing als erlebnisorientierte Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens. Es dient der Planung, Realisierung und Nachbereitung von Veranstaltungen und ist ein Bestandteil eines kompletten Marketingkonzepts.¹⁴⁶ Durch einen integrierten Einsatz können Events mit anderen Werbemaßnahmen kombiniert und verzahnt werden, um eine noch höhere Aufmerksamkeit zu erreichen.¹⁴⁷ Eine weitere Form des Event-Marketings ist das Sponsoring. Hier werden seitens eines Unternehmens Gelder oder Materialien für ein Event in Sport, Kultur, Umwelt oder Ähnlichem bereit gestellt, auf der anderen Seite hat ein Unternehmen dann das Recht durch Kommunikation aktiv zu werden, zum Beispiel über Werbeträger wie Banner, Plakate, Fotos oder Videos.¹⁴⁸ Marketing-Events sollen kognitive und

¹⁴³ Humpel, 2011, S. 86ff

¹⁴⁴ Humpel, 2011, S. 21

¹⁴⁵ Weihe, Kerstin, Erlebnis- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events – Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring, Cuvillier Verlag, Göttingen, 2008, S.15 ff

¹⁴⁶ Sistenich, Frank, Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1999, S.61

¹⁴⁷ Weihe, 2008, S.19

¹⁴⁸ Weihe, 2008, S. 41ff

emotionale Wirkung auf den Konsument haben. Hiervon erhoffen sich die Unternehmen eine positive Auswirkung auf die Kaufentscheidung.¹⁴⁹

2.11 Guerilla Marketing:

Im historischen Kontext liegt das Wort Guerilla im Militärischen. Es bedeutet Partisanenkampf, oder Partisanengruppe. Das Wort suggeriert eine offensichtliche Unterlegenheit, die aber mit List, speziellen Kenntnissen, Zusammenhalt und unkonventionellen Aktionen wettgemacht wird. Guerilla-Marketing bezieht sich in dieser Arbeit auf die Kommunikationsebene eines Unternehmens und wird von Welling folgendermaßen definiert:

Guerilla Marketing als Bestandteil der Marktkommunikation generiert durch unkonventionelle Maßnahmen Aufmerksamkeit und Sympathie in der Zielgruppe. Der Mitteleinsatz ist hierbei geringer als bei einer Maßnahme mit klassischen Kommunikationsinstrumenten, die eine gleich hohe Aufmerksamkeit erzielen würden.¹⁵⁰

Zusammen mit Crossmedia Marketing ist das Guerilla-Marketing eine neue Art und Weise konventionelle Werbung in ein anderes Muster zu rücken und trotz geringem Budget erfolgreich zu sein. Grundsätzlich wird bei Werbeaktionen mit kleinem Budget versucht eine große Aufmerksamkeit zu wecken. Das geschieht mit ungewöhnlichen, originellen und innovativen Einfällen. Hier kommt auch das Viral Marketing zum Einsatz. Das Wort unkonventionell passt am ehesten zum Guerilla Marketing: Es wendet sich gegen die gesellschaftlichen Erwartungen und gegen das „Übliche“. ¹⁵¹

Das Unkonventionelle gilt in folgenden Bereichen:

- Werbeträger
- Werbemittel
- Botschaftsinhalt
- Tonalität¹⁵²

¹⁴⁹ Weihe, 2008, S.42

¹⁵⁰ Welling, Monika, Guerilla Marketing in der Marktkommunikation – Eine Systematisierung und kritische Analyse mit Anwendungsbeispielen, Shaker Verlag, Aachen, 2005 S.9

¹⁵¹ Meyers Lexikon (1987), Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden, 2. Aufl., Mannheim, Band 12: S.133

¹⁵² Welling 2005, S.9

2.11.1 Instrumente des Guerilla Marketing:

Viral-Marketing

Als wichtigstes Instrument des Guerilla Marketings, nennt Welling die Ausbreitung von sozialen Epidemien, sprich Viral Marketing, welches in Kapitel 2.6 ausgiebig besprochen wurde. Eine weitere Methode ist das Tauschen von Links. Hier wird der Link der eigenen Internetseite, auf einer Seite gepostet, die sich vorher dazu bereit erklärt hat. Im Gegenzug wird der Link ihrer Seite dann auf der Seite des anderen Unternehmens gepostet. Sinnvoll ist es, den Austausch nicht mit direkten Mitbewerbern, aber mit einem Unternehmen zu machen, dessen Kunden sich auch für das eigene Interessieren würden.¹⁵³

Ambient Media

Ambient (engl. für Umgebung) Media sind Werbeträger, die außerhalb des häuslichen Umfeldes wahrgenommen werden. Oder es ist Werbung auf Gegenständen oder Objekten, die Teil unseres Alltags sind. Eine einheitliche Ordnung gibt es nicht. Es gibt viele Beispiele, wie eine Projektion einer Werbebotschaft auf einem Gebäude, kostenlose Postkarten in Kneipen, Aufkleber in Toiletten, Plakate an alten Häusern oder Bodengraffiti. Meist findet Ambient Media in der Freizeit der Konsumenten statt, wo sie ohnehin empfänglicher für jede Art von Botschaft sind.¹⁵⁴ Durch Studien über Milieu und Verkehr kann man heute sehr präzise die Frequentierung eines Ortes vorhersagen. Vor allem die Generation Y, die alle Jahrgänge nach 1979 bezeichnet, ist offen für jede Art von Werbung, weil sie es nicht anders gewohnt ist. Eine alternative Art von Werbung wirkt so sehr erfrischend. Schwierig ist nur, die sehr aufgespaltenen Subkulturen zu analysieren und zu finden.¹⁵⁵

Ambush Marketing

„Ambush“ steht im Englischen für „Hinterhalt“. Es bedeutet sinngemäß die Taktik, als Unternehmen Werbung bei Veranstaltungen und Events zu präsentieren, ohne selber

¹⁵³ Levine, M., Guerilla PR. Wired - Waging a successful publicity campaign online, offline, and everywhere in between. Chicago et. Al, S. 26ff

¹⁵⁴ Welling, 2005, S. 20ff

¹⁵⁵ Welling, 2005, S. 22

offizieller Sponsor oder Aussteller zu sein. Durch die hohe kommunikative Effizienz von Sponsoring-Veranstaltungen ist das Sponsoring sehr teuer und begehrt. Für Unternehmen mit kleinem oder keinem Werbebudget also undenkbar. Jedoch gibt es Wege dem Konsumenten zu suggerieren, selber ein offizieller Sponsor zu sein. Das kann folgendermaßen geschehen:

- Sponsoring von untergeordneten Teilbereichen wie einzelne Personen (z.B. einzelne Sportler)
- Werbemedien, die geografisch und zeitlich rund um den Veranstaltungsort angesiedelt sind (z.B. Werbeflächen rund um eine Konzerthalle, oder Promotionaktionen in der Nähe)
- Inhalt, Aussehen oder Auftreten der Veranstaltung aufgreifen und für die eigene Kommunikation nutzen.

Ambush Marketing ist unkonventionell, kostengünstig und kann deshalb für alle Werbeträger eingesetzt werden.¹⁵⁶

Publicity Aktionen

Publicity Aktionen werden auch Guerilla-Stunts genannt. Nach Meyer und Davidson werden sie folgendermaßen beschrieben:

Sie bezeichnen besonders aufmerksamkeitsstarke einmalige Maßnahmen. Diese resultieren nicht nur in einer breiten Öffentlichkeit durch zahlreiche Pressekontakte, sondern sind auch dem Unternehmensimage förderlich.¹⁵⁷

Beispiele hierfür sind zum Beispiel *Flashmobs* in der Öffentlichkeit. Welling nennt eine Aktion von UNICEF in London. 5 000 Blätter Herbstlaub wurden mit einem Spendenaufruf versehen und an stark frequentierte Orte ausgelegt. Zusammen kamen 12 000 Dollar an Spenden und Presseberichterstattung im Gegenwert von 250 000 Euro.¹⁵⁸

Campaign Hijacking

¹⁵⁶ Welling, 2005, S. 23ff

¹⁵⁷ Meyer, A/Davidson, J.H., *Offensives Marketing. Gewinnen mit POISE. Märkte gestalten. Potenziale nutzen*, Rudolf Haufe Verlag GmbH und Co. KG, 2001, S. 339

¹⁵⁸ Welling, 2005, S.27

Hier werden Kampagnen der Mitbewerber genutzt, um eine eigene Kampagne daran aufzubauen. Welling nennt als Beispiel eine Versicherungsfirma, die neben zerstörten Autos ein Schild mit der Aufschrift: „Wir versichern alles“ aufgestellt hat. Die kaputten Autos waren eine Marketingmaßnahme für den Film *Godzilla*. Die Autos waren in Schrittbreite eines riesigen Sauriers platziert.¹⁵⁹

Getarnte Schauspieler

Sie spielen, getarnt als Konsumenten, anderen Konsumenten Begeisterung für ein Produkt oder eine Dienstleistung vor.¹⁶⁰

Da, wie schon erwähnt, das „Unkonventionelle“ Guerilla Marketing ausmacht, können einige Maßnahmen nicht gut klassifiziert werden. Fest steht: Die Abkehr vom Herkömmlichen schafft es häufig ein „cooles“ oder „kultiges“ Image zu schaffen.¹⁶¹ Es muss jedoch stets darauf geachtet werden, im rechtlichen Rahmen zu bleiben. Imageschäden und Klagen könnten die Folgen sein.

2.12 Public Relations:

Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit herzustellen und aufrecht zu erhalten [...] Sie dient als Frühwarnsystem um Trends zu antizipieren, und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.¹⁶²

Ferner stellt die PR auch die Positionierung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dar. Sie zielt auf eine ganzheitliche Präsenz und auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit ab. Sie ist meist langfristig angelegt. Konsumenten sollen überzeugt und nicht überredet werden.¹⁶³

¹⁵⁹ Welling, 2005, S.28

¹⁶⁰ Welling, 2005, S.28

¹⁶¹ Welling, 2005, S.9

¹⁶² Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred, Theorie der Public Relations – Ein Entwurf, Westdeutscher Verlag, 1992, S.29

¹⁶³ Fischbach/Mack, 2008, S.66

PR ist nur ein Bestandteil des Marketings. Sie ist verantwortlich für das gesellschaftspolitische Umfeld. Die Bezugsgruppen, die die PR ansprechen, sind sehr unterschiedlich (z. B. Behörden, Parteien, Anwohner etc.) und kann auch bezugsgruppenspezifisch angepasst werden. In der Kommunikation der PR wird auf klar nachvollziehbare Argumentationsketten geachtet. Die PR kann sich in Wort, Bild und Text ausdrücken.¹⁶⁴ Die geläufigste Form ist die Pressemitteilung. Aus diesem Grund müssen Mitarbeiter auch über ausreichend journalistische Kenntnisse verfügen und sicher im Umgang mit den geläufigen und den neuen Medien sein.¹⁶⁵ Um herauszufinden wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit präsentiert werden soll, ist die Analyse eines Unternehmens unabdingbar. Das gilt sowohl für die Kommunikation nach außen, als auch für interne Prozesse. Beide sind ineinander verschachtelt, können aber in einer *SWOT-Analyse* unabhängig von einander betrachtet werden. Hier werden Stärken und Schwächen (Strengths and weaknesses) die ein Unternehmen hat analysiert und in Verbindung mit den Chancen und Risiken (Opportunities and Threats) gesetzt, die in der Umwelt bestehen. Ziel der SWOT-Analyse ist es herauszufinden, ob eine derzeitige Unternehmensstrategie und somit auch eine Kommunikations- und PR-Strategie, ausreicht, oder hinsichtlich der Chancen und Risiken neu erarbeitet werden muss¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Fischbach/Mack, 2008, S.54

¹⁶⁵ Fischbach/Mack, 2008, S.72

¹⁶⁶ Sievert, 2011, S.355

3. Werbung mit kleinem Budget – Analyse der Theorie

In diesem Kapitel gilt es, die Werbeträger und Werbemittel herauszuarbeiten, die in den vorigen Kapiteln beschrieben wurden und gleichzeitig kostengünstig sind. Da es nur sehr begrenzt wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema gibt, werde ich die Ergebnisse der vorigen Kapitel aufgreifen und mit Ratgebern aus der Wirtschaftspraxis ergänzen. Hier werden solche in Betracht gezogen, die mit meinen Ergebnissen übereinstimmen und sie bestätigen.

1. Integrierte Kommunikation

Durch die Überflutung von Informationen und den zunehmenden Wettbewerb, sind Unternehmen dazu gezwungen, ihre Kommunikationskanäle aufeinander abzustimmen. PR, Werbung und das Marketing dürfen somit nicht mehr isoliert von einander betrachtet werden.

2. Außenwerbung

Außenwerbung kann sehr günstig platziert werden, sowohl finanziell, als auch geographisch. Eigene Fahrzeuge mit seiner Werbung bedrucken verlangt nach nur einmaliger Zahlung und ist, wie die meisten anderen Werbeschaltungen an privaten Orten, eine attraktive Variante.

3. Online Marketing

Online-Werbung ermöglicht es, bei vergleichsweise geringen Kosten eine hohe Zahl von Konsumenten zu erreichen.¹⁶⁷ Ein Problem ist, „je mehr Websites existieren, desto weniger werden sie gefunden.“¹⁶⁸ Aus diesem Grund, sind zahlreiche Schritte notwendig, um den Kunden auf seine Internetseite zu bringen.

4. Social Media Marketing

Durch die Wirtschaftskrise 2009 wurden viele Unternehmen dazu veranlasst,

¹⁶⁷ Noack, 2010, S. 35f

¹⁶⁸ Braun, Gabriele, Medien im Vergleich. In: Braun, Gabriele/Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. 2. Aufl. Waghäusel: Marketing Börse/Absolit, 2008, S. 148

Werbe- und Marketingstrategien zu ändern. Durch eine genaue Analyse der Kosten und des Nutzens, bekommt der Onlinebereich einen immer größeren Wert. In Zukunft soll der Markt in der Mobilkommunikation noch weiter wachsen. Durch eine crossmediale Verflechtung, die meist nicht mit hohen Kosten verbunden ist, kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten weiter erhöht werden.¹⁶⁹ Erste Anlaufstellen hierbei sind die kostenlosen Portale Facebook, StudiVZ, YouTube, Flickr und diverse Blogs. Bei vielen sozialen Netzwerken ist die Werbung für die Nutzer sogar individuell personalisiert, sodass die Zielgruppe noch treffsicherer angesprochen werden kann.

5. Viral Marketing

Im Web 2.0 fordern die Konsumenten den Diskurs mit einem Unternehmen. Sie können über Foren, Blogs und soziale Netzwerke Marketingprozesse enorm beeinflussen. In positiven Fällen kann sich die Beeinflussung durch den Konsumenten erheblich bezahlt machen. Laut Renker kann jeder Mensch im Internet über Videoportale oder Weblogs eine „Kommunikationslawine“ auslösen.¹⁷⁰ Verschiedene Zielsetzungen wie Gewinnung von Kundeninformationen, Steigerung der Markenbekanntheit oder Leistungserwerb müssen zu Beginn geklärt werden. Anschließend folgt das Seeding. Hier sollte man sich wohl eher für das einfache Seeding entscheiden, da diese Variante kostengünstiger ist. Der Konsument muss das Kampagnengut hier selber im Internet ausfindig machen. Meinungsführer und Personen mit einem hohen *Involvement* fördern diesen Prozess enorm.

6. Public Relations

Geringe Produktionskosten, dafür aber intensive Arbeit machen diesen Bereich aus. Erreicht man die Aufmerksamkeit von einigen wenigen Journalisten, kann man bereits viele Menschen erreichen. Außerdem sollten inhaltliche Aspekte auch mit Bild- oder Videomaterial unterstützt werden.¹⁷¹ Gmeiner sieht hier die Chance in ungewöhnlichen Pressemitteilungen, die ungewöhnliche Aktionen beschreibt. Durch die Überflutung von Presstexten, werden Journalisten sonst nicht aufmerksam.¹⁷²

¹⁶⁹ Noack, 2010, S. 35f

¹⁷⁰ Renker, 2008 S. 14

¹⁷¹ Röhlingshöfer, Bernd, Werbung mit kleinem Budget – Der Ratgeber für Existenzgründer und Unternehmen, Deutscher Taschenbuchverlag GmbH und Co. KG, 2008, S.125ff

¹⁷² Gmeiner, Alois, No-Budget-Marketing – Die besten Werbemittel für leere Kassen, Redline Verlag, Finanzbuch Verlag GmbH München, 2010, S. 337

7. Event Marketing

Auf Grund der Informationsüberlastung und der Sättigung der Märkte, spielen Marketing-Events mit der gekonnten Inszenierung durch emotionale Erlebnisse für Konsumenten, eine immer größere Rolle.¹⁷³ Zum Verringern der oft sehr hohen Kosten spricht Gmeiner in seinem Wirtschaftsratgeber *No-Budget-Marketing* von Kooperationen die man eingehen kann.¹⁷⁴ In diesem Fall könnte ein anderes Unternehmen, eine Institution oder ein Verein die Kosten der Veranstaltung tragen und von der positiven Publicity des sozialen Hintergrunds profitieren.

Im Praxisbeispiel zu Quartiermeister wird zusätzlich beschrieben, wie eine solche Kooperation aussehen könnte. Röthlingshöfer verweist beim Thema Event zusätzlich auf die Kooperation mit einem direkten Mitbewerber oder Konkurrenten. Seiner Meinung nach würden sich mehr Personen für ein Event interessieren, wenn sich eine Branche zusammenschließt.¹⁷⁵

8. E-Mail Marketing

Durch Effizienz, Schnelligkeit und vor allem der geringen Kosten halber, ist E-Mail Marketing ein gutes Werkzeug für die kostengünstige Werbung. Die Botschaften erreichen den Konsumenten in einer privaten Atmosphäre, in der er sehr sensibel auf Botschaften reagiert. Ferner ist sein Interesse von vornherein vorhanden, wenn er einen Newsletter abonniert hat. Durch den technischen Fortschritt lassen sich Videos, Bilder und Werbebanner in die E-Mail integrieren und gleichzeitig crossmedial vernetzen.

9. Suchmaschinen Marketing

Suchmaschinen sind, wenn sie richtig eingesetzt werden, sehr produktiv und teilweise kostenlos.

10. Guerilla- und Ambush Marketing

Diese beiden Arten von Marketing fallen in den Aufgabenbereich der PR und sollten als kostengünstiges und oft sehr effektives Werbemittel aktiv wahrgenommen werden.

¹⁷³ Weihe, Kerstin, 2008, S.15 ff

¹⁷⁴ Gmeiner, 2010, S. 337

¹⁷⁵ Röthlingshöfer, 2008, S. 225

11. Crossmedia Marketing

Crossmedia Marketing kann als eine Vernetzung der vorher aufgeführten Marketinginstrumente gesehen werden. Der Werbeeffect wird kostenlos erhöht, da Konsumenten sich die Botschaften besser merken können, wenn sie diese über mehrere Medienkanäle erfahren.¹⁷⁶ Als wirkungsvoll und preiswert gelten zum Beispiel die Erwähnung in einem Zeitungsartikel, durch gute PR-Arbeit, in dem auch die Internetpräsenz des Unternehmens vorkommt. Das Gleiche gilt auch für das Medium Radio.¹⁷⁷

Röthlingshöfer erwähnt in seinem Ratgeber außerdem Prospekte. Sie können Werbeaktionen unterstützen und dienen der Informationsvermittlung.¹⁷⁸ Nach kurzer Internetrecherche findet sich zum Beispiel ein Angebot für das Drucken von Prospekten im Din A7 Format mit einer Auflage von 2.500 Stück für einen Nettobetrag von 57,94 Euro.¹⁷⁹ Gmeiner empfiehlt hinsichtlich der Anzeigenwerbung das Internet.¹⁸⁰ Bereits für 2 Euro kann man im Internet eine Anzeige schalten, welche dann auf über 250 Kleinanzeigenmärkte im deutschsprachigen Raum verteilt wird.¹⁸¹

3.1 WERBUNG für Social Business Produkte in der Praxis

3.1.1 LemonAid

LemonAid ist ein kleines Startup-Unternehmen aus Hamburg. Ihr Produkt, fair gehandelte und ökologisch angebaute Limonaden, werden heute schon in über 35 Städten verkauft. LemonAid möchte damit einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklungshilfe leisten. Pro verkaufte Flasche gehen zusätzlich fünf Cent an soziale Projekte in den Ländern, in denen die Zutaten produziert werden. LemonAid verkauft



¹⁷⁶ Noack, 2010, S. 57

¹⁷⁷ Catharina Noack, 2010, S. 62ff

¹⁷⁸ Röthlingshöfer, Bernd, 2008, S. 67

¹⁷⁹ <http://www.flyeralarm.com/de/produkte/13636/faltblaetter/90g-bilderdruck-matt/din-a7-din-a7-mini/din-a7-mini-6-seiter-wickelfalz> - Abgerufen am 20.12.2011 um 13:02 Uhr

¹⁸⁰ Gmeiner, 2010, S.104

¹⁸¹ www.anzeigenschleuder.com Abgerufen am 20.12.2011 um 13:09 Uhr

momentan zwei verschiedene Sorten Limonade. Limette und Maracuja. Das Unternehmen besitzt für beide Sorten ein anerkanntes Bio- und Fairtradesiegel. Die Zutaten stammen aus Paraguay, Brasilien, Süd-Afrika und Sri Lanka.¹⁸²

3.1.2 Werbung von LemonAid

LemonAid kann und möchte keine Werbung im klassischen Sinn machen. Das sagt Felix Langguth, ein Mitarbeiter von LemonAid. Als klassische Werbung bezeichnet er Anzeigenwerbung, Fernsehwerbung, Radiowerbung und Außenwerbung wie Plakate oder Ähnliches. Anzeigenwerbung sieht er außerdem als überflüssig an, da die Presse bereits dank großem Interesse an der sozialen Botschaft ausreichend viel berichtet, was effektiver ist und mehr Glaubhaftigkeit ausstrahlt. LemonAid sei zwar ein profitorientiertes Unternehmen, allerdings in erster Linie eines mit sozialem Charakter. Aus diesem Grund wolle man Werbung anderes machen als rein kapitalistische Unternehmen.

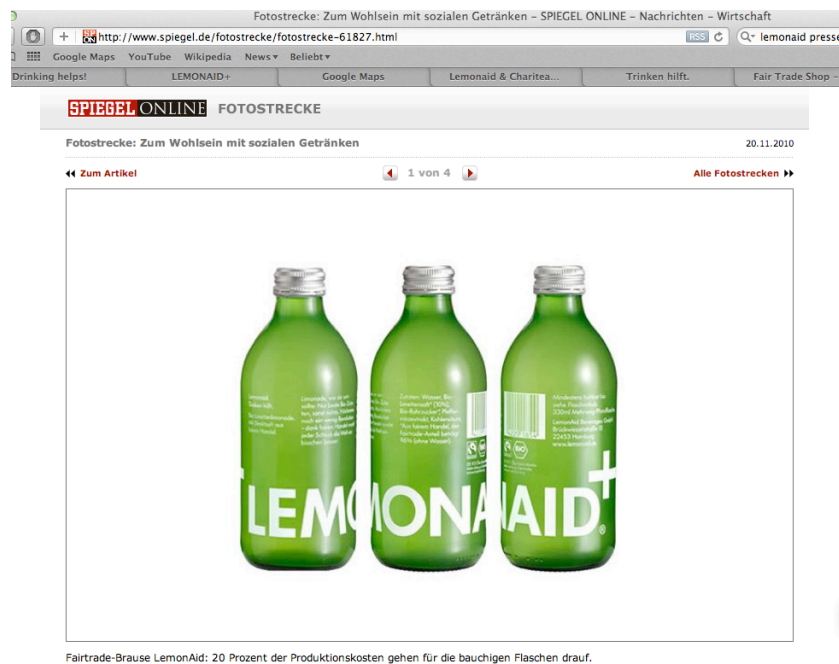


Abb. 1: Fotostrecke auf www.spiegel.de¹⁸³

¹⁸² <http://www.lemon-aid.de/flash.html?lang=de>

¹⁸³ <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-61827.html>

Im Bereich Offline-Werbung nennt er kostenlose Postkarten, die in Läden ausliegen oder verteilt werden. Außerdem stellt LemonAid den Läden, die ihre Produkte verkaufen, Aufstelltafeln zur Verfügung auf denen ein Gastronom sein Angebot aufschreiben kann. Das Markenlogo ist auf der Tafel enthalten. Das Gleiche gilt für Kühlschränke, in denen Getränke gelagert werden können.



Abb. 2: Ausstelltafel bei einem Event¹⁸⁴



Abb. 3: Kühlschrank bei einem Event¹⁸⁵

LemonAid koppelt das Marketing und die Werbung im Sinne der Integrierten Kommunikation. Auf der Internetseite wird nicht nur um das Produkt geworben, sondern es gibt gleichzeitig auch eine Grafik, die alle Geschäfte abbildet, in denen man LemonAid kaufen kann. Zusätzlich ist es möglich, die Produkte online zu bestellen.¹⁸⁶ Die Außenwerbung bei LemonAid ist eher in den Bereich Guerilla-Marketing einzuordnen. LemonAid setzt auf das freie Plakatieren an öffentlichen Stellen, die nicht für offizielle Plakate freigehalten werden. Außerdem verändern sie bestehende Plakate und stellen einen Bezug zu ihrem Produkt her (siehe Abb. 4).

¹⁸⁴ 18.01.2012, Berlin, Jonas Brunnert

¹⁸⁵ 18.01.2012, Berlin, Jonas Brunnert

¹⁸⁶ <http://shops.lemon-aid.de/>



Abb.4: LemonAid Flasche wurde auf ein fremdes Plakat geklebt¹⁸⁷

Zusätzlich sprachen sie ihr Logo an hoch frequentierten Stellen auf die Straße. Ein weiteres Mittel sind Aufkleber, die zum Beispiel in Toiletten von Restaurants und Bars geklebt werden.



Abb.5: LemonAid Logo Boden-Graffiti¹⁸⁸

Langguth sieht als effektivste Art ihr Produkt zu bewerben die virale Verbreitung durch Mundpropaganda, sprich das Viral Marketing. Durch eine klare und einfache Kommunikation, verbreitet sich die Botschaft. Die Gründe sind ihre Besonderheit (Fairtrade und biologischer Anbau) und der Fakt, dass ein sozialer Beitrag auf viel Sympathie stößt. Als Kommunikationsinstrumente werden, wie beschrieben, Facebook, ein Blog, die Homepage, Events und die eigene Webseite eingesetzt. Facebook, ein Instrument des Social-Media-Marketing, wird bei LemonAid dazu

¹⁸⁷ LemonAid Beverages GmbH, Präsentationsmappe des Unternehmens, 2011

¹⁸⁸ LemonAid Beverages GmbH, 2011

genutzt über Veranstaltungen und soziale Ereignisse zu berichten. Das sind in diesem Fall nicht nur eigene Aktionen, sondern auch die von anderen, bei denen LemonAid als Partner auftritt, oder sie auf Grund ihres sozialen Charakters für bemerkenswert hält. Genauer werden die Veranstaltungen und Ereignisse auf ihrem Blog beschrieben. Langguth bringt zum Ausdruck, dass Facebook nicht in erster Linie dazu genutzt werden soll möglichst viele Fans zu akquirieren oder die Produkte zu bewerben, sondern es soll ein Austausch mit den Nutzern stattfinden.



Abb. 6: Konversation auf Facebook mit einem Nutzer¹⁸⁹

Zusätzlich sollen die Nutzer unabhängig über verschiedene Dinge mit sozialer Komponente informiert werden. Diese Methode ist wiederum an die Zielgruppe angepasst, die sich vom typischen Konsumverhalten absetzen möchte. Der Blog von LemonAid ist das eigentliche Zielmedium. Er wird mit Facebook verlinkt. Hier wird jede Nachricht, die auf Facebook hochgeladen wurde, noch genauer formuliert. Langguth weist den Events ebenfalls eine tragende Rolle zu. Einerseits, weil das Produkt dort direkt erlebt werden kann, andererseits, weil die Veranstaltungen auf denen LemonAid präsent ist, nicht selber ausgerichtet werden, sondern von externen Veranstaltern. LemonAid tritt dort als Partner auf. Sie sparen sich somit Kosten für die Organisation und Umsetzung des Events. Die Veranstaltungen passen immer zu den Grundwerten von LemonAid. Diese Kooperationen profitieren, laut Langguth, meist gegenseitig von

¹⁸⁹ <http://www.facebook.com/pages/Lemonaid-Trinken-hilft/140279586414>

einander. Ein klassisches Sponsoring, was im Falle von LemonAid die kostenlose Bereitstellung von Getränken wäre, kommt nicht in Frage. Erstens fehlt das Budget und zweitens könnten so weniger soziale Projekte unterstützt werden. All diese Instrumente sind crossmedial miteinander vernetzt. Im Folgenden werde ich hierfür ein Beispiel aufzeigen.

LemonAid trat am 18.01.2012 als Partner bei der Ethical Fashion Show Berlin auf. Bei dieser wird nachhaltig produzierte Kleidung präsentiert, die ökologisch und unter fairen Bedingungen hergestellt wurde. LemonAid musste den Event nicht selber finanzieren und bewerben. Vor Ort hatte LemonAid einen Stand um Getränke zu verkaufen. Hier wurde aus den eigenen Getränkekästen, die das Logo klar und deutlich erkennen lassen, eine Bar errichtet. Zusätzlich wurden die Kühlschränke und Aufstelltafeln aufgestellt. Gleichzeitig errichtete LemonAid eine Station, bei der ein Konsument Limetten-Limonade selber herstellen konnte. Limetten, Rohrzucker und Wasser konnten von den Besuchern selber zusammen gemischt und getrunken werden. Hier gab es die Chance ein Produkt wirklich zu erleben. LemonAid konnte davon ausgehen, dass die Besucher ein hohes Involvement haben, da sie mit dem Besuch auf der Messe zeigten, dass sie sich für ökologisch und fair gehandelte Produkte interessieren. Sie stellen in diesem Fall die Meinungsführer oder Fans der Marke da. Über die Veranstaltung wurde in mehreren Medien geschrieben. Somit hatte LemonAid eine kostenlose Werbung auf PR-Basis. Zusätzlich warben sie auf ihrer Facebook Seite. Diese wurde mit ihrem Blog verlinkt, der die Aktion näher und detaillierter beschrieb.



Abb. 7: Station für die eigene Herstellung von Limonade¹⁹⁰

¹⁹⁰ 18.01.2012, Berlin, Jonas Brunnert

Bei dem Event wurden wiederum Postkarten ausgelegt, die auf die Internetseite verwiesen. Die integrierte Kommunikation, kommt hier also ebenfalls zum Einsatz. Das Marketing, in diesem Fall der Verkaufsstand, wurde mit der Werbung, hier zum Beispiel die Verweise auf die Internetseite, und der PR, in diesem Fall Journalisten, die animiert wurden über die Veranstaltung zu berichten, gekoppelt.

Wie in den genannten Beispielen setzt LemonAid großen Wert auf Integrierte Kommunikation und das crossmediale Marketing. Diese Methoden finden Anwendung bei Events, in sozialen Netzwerken und auf der eigenen Internetseite. Videos zur viralen Verbreitung wurden bislang noch nicht produziert.

3.2 QUARTIERMEISTER

Quartiermeister ist ein junges Social Business Unternehmen aus Berlin. Verkauft wird Bier, dessen Gewinne in soziale Projekte in der Region fließen. Der Slogan des Bieres heißt: „Bier für hier“. Gleich auf der Startseite der Internetpräsenz finden sich die Werte für die das Unternehmen steht.



- Not-for-Profit: Die MacherInnen von Quartiermeister stellen den erzielten Gewinn zur Verfügung
- Sozial: Der vollständige Gewinn fließt in gemeinnützige Initiativen in der Nachbarschaft
- Unabhängig: Quartiermeister kommt aus einer inhabergeführten Privatbrauerei
- Regional: Quartiermeister ist ein regionales Produkt aus heimischen Zutaten¹⁹¹

Quertiermeister beschreibt sich selbst als neuartiges und zukunftsweisendes Unternehmen, in dem unternehmerische und ehrenamtliche Elemente miteinander verbunden werden sollen. Ferner soll sich in das jeweilige lokale Umfeld integriert werden. Der Konsum soll somit in eine „Mehrwert stiftende Partizipationshandlung umgewandelt werden.“¹⁹² Gefördert werden gemeinnützige Organisationen und

¹⁹¹ www.quartiermeister.org

¹⁹² <http://www.quartiermeister.org/die-idee,-der-verein,-das-unternehmen>

Projekte in der Region, in der das Bier verkauft wird. In Berlin sind das beispielsweise Sportvereine, Bildungs- und Kulturprojekte.

3.2.1 Die Werbung von Quartiermeister

Quartiermeister hat einen sehr ansprechenden Onlineauftritt. Die Webseite ist klar, eindeutig und auf das Wesentliche beschränkt. Ebenso wie bei LemonAid findet sich hier auch die Möglichkeit, das Produkt online zu bestellen, sowie die Bars und Kneipen auszumachen, in denen Quartiermeister verkauft wird. Die Integrierte Kommunikation ist also vorhanden. Werbung und Marketing sind mit einander verbunden. Außerdem wird hier sogleich ein lokaler Bezug hergestellt.

Die Webseite ist verlinkt mit Facebook. Außerdem ist auf der Startseite ein YouTube-Video verlinkt. Dieses Werbevideo wurde als Kinospot konzipiert, dient aber auch zu Werbezwecken im Internet. Als Viral-Video hat es auf Grund seines Inhalts jedoch keine große Wirkung gehabt. Es ist nicht emotional, oder schockierend, sondern von der Erzählweise und dem Inhalt eher konservativ. In sechs Wochen wurde das Video 1 315 mal angesehen (Stand: 20.01.2012). Obwohl Quartiermeister über 1 500 Facebook-Fans hat und das Video mit Facebook verlinkt wurde, ist die virale Verbreitung sehr mäßig.^{193,194}

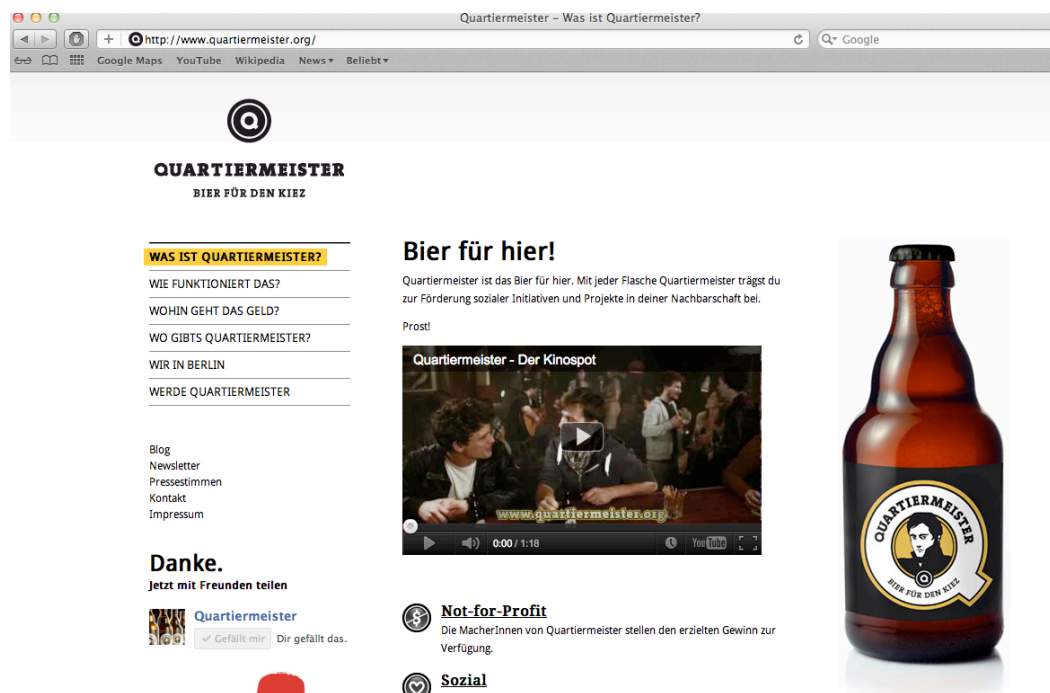


Abb. 8: Startseite der Quartiermeister Webseite¹⁹⁵

¹⁹³ www.quartiermeister.org

¹⁹⁴ <https://www.facebook.com/Quartiermeister>

¹⁹⁵ www.quartiermeister.org

Ein zweites Video von Quartiermeister ist im Internet jedoch auf mehr Resonanz gestoßen. Dieses Video entstand in Zusammenarbeit mit Patrick Salmen, dem amtierenden deutschen Meister im Poetry Slam.¹⁹⁶ Das Video wurde insgesamt 16 781 mal angesehen (Stand: 22.01.2012). Durch die Kooperation mit dem Künstler, wurde es auch gleichzeitig über seine Werbekanäle verbreitet. Die Machart des Videos ist zusätzlich eher für das Internet und die virale Verbreitung geeignet. Das Video wurde von einigen YouTube-Nutzern außerdem kontrovers diskutiert. Im Kern ging es darum ob ein Künstler für Alkohol Werbung machen sollte oder nicht.¹⁹⁷ Quartiermeister hat auf die Kommentare der Nutzer nicht reagiert. Hier wäre eine Kontaktaufnahme im Sinne der direkten Kommunikation über soziale Medien von Vorteil gewesen.

Facebook wird bei Quartiermeister ebenso genutzt wie bei LemonAid. Die eigenen Produkte werden zwar beworben, allerdings nicht in den Vordergrund gerückt. Berichte, oder Aktionen von anderen sozialen Organisationen werden gepostet. Zusätzlich werden Fragen der eigenen Fans beantwortet. Auf Facebook sollen laut Peter Eckert, einem Mitarbeiter von Quartiermeister, nicht zwanghaft Fans gewonnen werden. Aus diesem Grund wird beim Besuch der Seite auch keine E-Mail Adresse oder ein *Facebook-Like* der Seite verlangt. Die Bekanntmachung des Produktes soll nachhaltig, im Sinne der risikoarmen Kaufentscheidung vollzogen werden.



Abb. 9: Facebookauftritt von Quartiermeister¹⁹⁸

¹⁹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=xd1wXdFahnc>

¹⁹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=xd1wXdFahnc>

¹⁹⁸ <https://www.facebook.com/Quartiermeister>

Zusätzlich weist Quartiermeister auf Veranstaltungen hin, die entweder sie oder andere Organisationen mit denselben Interessen ausrichten. Die verschiedenen Werbemittel (Internetseite, Facebook, Event) sind miteinander crossmedial vernetzt. Eine Verlinkung mit dem Blog, der auf der Internetseite besteht, gibt es jedoch nicht. Das gleiche ist bei dem bestehenden Newsletter zu sagen, der auf der Homepage angeboten wird. Quartiermeister nutzt den Blog momentan, um sich selber mitzuteilen. Themen, die den sozialen Sektor im Allgemeinen angehen, werden, im Gegensatz zu LemonAid, nicht veröffentlicht. Hier besteht definitiv Entwicklungspotential.

Willkommen in unserem Blog

Hier informieren wir euch über die Entwicklungen von Quartiermeister. Aktuellstes erfahrt ihr auch auf unserem Facebook-Profil.

Frohe Weihnachten!

Liebe Quartiermeister-Freunde da draußen und in aller Welt!

Wir bedanken uns ganz herzlich für ein wunderschönes Jahr 2011 und wünschen euch allen ein frohes Fest und alles Gute für das kommende Jahr.

Euer Quartiermeister-Team



Abb. 10: Quartiermeister-Blog auf der Internetseite, keine Verlinkung mit Facebook und nur eigene Themen¹⁹⁹

Für das Crossmedia-Marketing von Quartiermeister soll nun ein Beispiel aufgeführt werden.

Am 19.08.2012 organisierte Quartiermeister in Kooperation mit dem Bootschafft e.V ein Konzert. Der Bootschafft e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der Kulturveranstaltungen wie Filmvorführungen und Konzerte auf einem Floß organisiert, welches in Berlin auf der Spree und in den Kanälen der Spree zu Wasser gelassen wird.²⁰⁰ Grund für die Kooperation war, dass Quartiermeister den Bootschafft e.V. mit den Gewinnen des

¹⁹⁹ www.quartiermeister.org/blog/

²⁰⁰ www.bootschafft.org

Bieres gefördert hatte. Durch diese Kooperation konnte Quartiermeister das Floß für das Konzert kostenlos nutzen. Die Band *Son Kapital* verzichtete bei dem Konzert ebenfalls auf ihre Gage. Beworben wurde die Veranstaltung über die Facebook Seite von Quartiermeister und zusätzlich über die Internetauftritte von Bootschaft e.V. und von Son Kapital.

Außerdem gab es eine Art Guerilla-Aktion. Hier wurde das Floß einen Tag eher zu Wasser gelassen. Mitarbeiter von Quartiermeister legten an hoch frequentierten Stellen in Berlin am Ufer an und verteilten Flyer für das Konzert. Am Floß wurde ein großes Plakat von Quartiermeister angebracht (siehe Abb. 11). Zusätzlich hatten die Menschen die Möglichkeit das Bier zum Selbstkostenpreis auszuprobieren. Hier hatten die Konsumenten die Möglichkeit das Produkt direkt zu erleben. Des Weiteren wurden sie von den Mitarbeitern über die sozialen Hintergründe des Bieres informiert. Auf dem



Abb. 11: Werbung für das Konzert auf dem Floß²⁰¹

Konzert am nächsten Tag wurden Flyer verteilt. Das Bier von Quartiermeister gab es sinnvollerweise auch zu kaufen. Das Konzert wurde von mehreren Hundert Menschen besucht. Während der gesamten Aktion wurde Bildmaterial gesammelt, um es später auf der Internetseite und auf Facebook hochzuladen.

²⁰¹

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150769918775525&set=pu.279585290524&type=1&theater>

Anders als LemonAid, verfügt Quartiermeister derzeit nur über ein minimales Werbebudget. Es beläuft sich nach Aussage von Peter Eckert auf circa 50 bis 100 Euro pro Monat. Hierbei ist die Arbeitskraft nicht eingerechnet, da sie auf ehrenamtlicher Basis geschieht. Aus diesem Grund ist es nicht möglich die Orte, an denen das Bier verkauft wird, mit Werbematerialien wie Aufstelltafeln auszustatten. Ferner hat Quartiermeister bislang keinen Gebrauch von Außenwerbung gemacht. Die klassische Außenwerbung würde aus finanziellen Gründen nicht in Frage kommen. Hier ist eher die Außenwerbung in Zusammenhang mit dem Guerilla-Marketing gemeint. Das spraysen des Logos an hoch frequentierten Orten, das Aufkleben von Aufklebern in öffentlichen Toiletten, oder das Plakatieren an freien Stellen in der Öffentlichkeit wurden noch nicht durchgeführt. An dieser Stelle hat LemonAid Quartiermeister etwas voraus.

Im Fazit wird noch einmal darauf eingegangen werden, wie Quartiermeister seine Werbung verbessern könnte. Hier wird zum Abschluss eine Empfehlung ausgesprochen, die auf den Ergebnissen dieser Arbeit beruhen.

4. Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass erfolgreiche Werbung für Social Business Produkte auf Grund der gesättigten Märkte und der geringen Ressourcen zwar mit Schwierigkeiten verbunden ist, sie aber dennoch gelingen kann. Die Sozialunternehmen stehen in direkter Konkurrenz zu großen Firmen mit hohen Werbe- und Marketingetats. Ein Vorteil ist jedoch die Veränderung der Märkte. Durch soziale Medien und den damit verbundenem direkten Austausch zwischen Konsument und Unternehmen, begegnen sich beide Parteien neuerdings auf Augenhöhe. Die Nutzer fordern Offenheit, Transparenz und Ehrlichkeit. Hier haben Social Business Unternehmen den großen Konzernen etwas voraus. Denn genau hier setzen sie an. Das neue, durch die neuen Technologien eingeleitete, Zeitalter, ist ein klarer Vorteil für ein Social Business. Durch die Nutzung von Crossmedia und der Integrierten Kommunikation als Strategie, der Analyse der Zielgruppe und dem gekonnten Umgang mit Social Media Marketing und Viral Marketing kann erfolgreich und nachhaltig geworben werden. Wichtig in diesem Zusammenhang sind die neuen Medien und die damit verbundenen Technologien. Virales Marketing beruht auf der ältesten Werbeform der Welt. Der Mund-zu-Mund-Propaganda. Wenn ein entsprechendes Virus in die Welt gesetzt wurde, verbreitet sich die Botschaft kostenlos von Person zu Person. Geeignet hierfür sind Videos und Guerilla-Aktionen, die auf die Emotionen der Konsumenten ausgelegt sind. So wäre es im Fall von Quartiermeister zu empfehlen ein Viral-Video zu produzieren, welches diesen Anforderungen entspricht. Gleichzeitig darf dabei nicht vergessen werden, die entsprechende Zielgruppe anzusprechen. Auch in anderen Bereichen der Werbung muss diese genau definiert werden. Durch die angesprochene SWOT-Analyse kann eine Zielgruppe, in Zusammenhang mit den Unternehmenszielen, den Unternehmensstärken und den Unternehmensschwächen erklärt werden. Zusätzlich sollte im Voraus festgelegt sein, was mit einer viralen Kampagne erreicht werden soll. Die Bekanntheit der Marke zu steigern, Informationen über Kunden zu gewinnen, oder den direkten Absatz des Produktes zu fördern. Hat man dieses Ziel festgelegt, so lassen sich der Inhalt und die Vorgehensweise besser planen. Wichtig könnte in diesem Zusammenhang das Ausmachen der Meinungsführer und der Markenfans sein. Hinsichtlich der Markenfans, ist Facebook sicher eine gute Anlaufstelle. Hier besteht bereits ein fester Fankreis, der bereit sein könnte, die Werbebotschaft in die Welt zu tragen. Ein zweiter Ansatzpunkt für eine virale Verbreitung der Idee könnte ein extravagantes Gewinnspiel sein. Hier wird der Nutzer

direkt aufgefordert selber aktiv zu werden. Ist das Gewinnspiel interessant, so wird er es an andere Personen weiterempfehlen. Eine virale Kampagne sollte ebenfalls crossmedial vernetzt sein. Facebook sollte mit der Internetseite und zusätzlich auch über Offline-Werbeträger verbunden werden. Hier ist die kostengünstige Außenwerbung durch das Guerilla-Marketing zu empfehlen. Aufkleber in Bars und Kneipen, das freie Plakatieren und eine Publicity-Aktion könnten angedacht werden. Ein Beispiel für eine Publicity-Aktion könnte ein Flashmopp sein. Über Facebook und die Internetseite könnte ein Aufruf gestartet werden. An einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Uhrzeit treffen sich so viele Menschen wie möglich, die alle zur gleichen Zeit ein Quartiermeister-Bier öffnen. Die Werbebotschaft könnte lauten, dass innerhalb einer Sekunde, ein hoher Spendenbetrag zusammengekommen ist. Quartiermeister kann verkünden, wer das Geld zur Unterstützung erhält. Diese Aktion könnte auch für Journalisten interessant sein. Zusätzlich kann sie durch Bilder und Videos dokumentiert und mit dem Internet verknüpft werden. Hinsichtlich der Arbeit mit Journalisten sollte eine klare Vermittlung der Unternehmensphilosophie und eine auf das Wesentliche konzentrierte Botschaft vermittelt werden. Ein persönlicher Kontakt ist zu empfehlen, um eventuelle Vorurteile aus der Welt zu schaffen.

In Bezug auf die weitere Onlinewerbung hat Quartiermeister ebenfalls Entwicklungspotential. Der Blog, der sich auf der Webseite befindet, wird bislang nur für eigene Werbezwecke genutzt. Da die Nutzer des Web 2.0 auf reine Werbemaßnahmen eher negativ reagieren, könnten über den Blog auch andere Themen als das eigene Produkt besprochen werden. Abgestimmt auf die Zielgruppe wären weitere soziale Projekte, beziehungsweise soziale Missstände, sinnvolle Themen. Der Blog müsste crossmedial mit Facebook und weiteren sozialen Netzwerken verbunden sein. Der Austausch und der Dialog mit den Nutzern könnte so weiter gefördert werden. Des Weiteren würde sich Quartiermeister durch diese Strategie weiter als soziales Unternehmen, was nicht auf den reinen Profit abzielt, etablieren.

Soziale Netzwerke können Unternehmen auch als Marktforschungsinstrument dienen. Durch gezielte Fragen, kann ein Produkt weiterentwickelt werden, oder sogar ein neues Produkt erschaffen werden. Falls Quartiermeister es in Erwägung ziehen sollte, ein neues soziales Produkt einzuführen, wäre dieses Instrument förderlich. Die Konsumenten würden das Gefühl verspüren, ernst genommen zu werden. Mit dieser Vorgehensweise würde Quartiermeister sich an seinen Grundwerten entlanghangeln. Ein zusätzlicher Mehrwert für die Gesellschaft würde entstehen.

Am Beispiel von LemonAid konnte man erkennen, dass die Integrierte Kommunikation zum Erfolg führen kann. Die gezielte Werbung am Absatzmarkt, in diesem Falle in den

Bars, in denen das Produkt verkauft wird, ist meist kostenlos. Quartiermeister kann es sich im Gegensatz zu LemonAid zwar nicht leisten, Aufstelltafeln aufzustellen, jedoch könnten Postkarten und Plakate auf das Produkt hinweisen.

Quartiermeister sollte ebenfalls weiter auf Veranstaltungen und Events abzielen. Vor allem die Kooperation mit anderen Organisationen oder Unternehmen spart Kosten und generiert zusätzliche Besucher und Konsumenten. Events mit sozialem Bezug werden hier als für sinnvoll erachtet.

Die genannten Beispiele und Empfehlungen zeigen auf, welche Art von Werbung Aussicht auf Erfolg haben könnte und zusätzlich zu bezahlen ist. Im Verlauf der Arbeit haben sich allerdings auch Werbeformen herauskristallisiert, die für Sozialunternehmer mit wenig Werbebudget ungeeignet sind. Hier sind klassische Werbemedien wie Fernsehwerbung, Radiowerbung, Anzeigenwerbung und Außenwerbung zu nennen. Letztere können mit den neuen Methoden des Guerilla Marketing trotzdem umgesetzt werden. Für Fernseh-, Radio- und Anzeigenwerbung wird darauf hingewiesen, dass eine Erwähnung über diese Werbekanäle über einen redaktionellen Beitrag möglich ist. Hier ist eine gezielte und professionelle PR gefragt.

Abschließend ist festzustellen, dass diese wissenschaftliche Arbeit zwar Möglichkeiten der Werbung für Sozialunternehmer aufzeigt, jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Ein Grund ist der festgelegte beschränkte Umfang einer Bachelorarbeit. Der zweite Grund ist, dass sich die neuen und die alten Märkte in einem stetigen und rasanten Wandel befinden. Innerhalb kurzer Zeit tun sich hinsichtlich der Werbung neue Möglichkeiten auf. Andere Werbemittel verlieren dementsprechend an Effizienz und Kraft. Wer auf diesem Gebiet zum nachhaltigen Erfolg finden möchte, sollte sich stets mit neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Beispielen aus der freien Wirtschaft auseinandersetzen.

5. Literaturverzeichnis

5.1 Primärliteratur

-

5.2 Sekundärliteratur

Birzele, Hans-Joachim/Thieme, Lutz, Sozial-Marketing, Wochenschauverlag, Schwalbach/Ts., 2007, S. 117

Braun, Gabriele, Medien im Vergleich. In: Braun, Gabriele/Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. 2 Aufl. Waghäusel: Marketing Börse/Absolit, 2008

Castells, M., Die Internet-Galaxie - Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Crux, Richard, Crossmedia-Marketing – Kommunikation auf allen Kanälen. In: Kracke, Bernd (Hrsg.) Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden. Gabler Verlag, 2001

Dannenberg, Marius/Wildschütz, Frank/Merkel, Stefanie, Handbuch Werbeplanung – Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen, Schaefer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, 2003

Fischbach, Christina/Mack, Julia, Mittelstandskommunikation, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008

Gerke, Thorsten, Handbuch Werbemedien – Werbeträger optimal vermarkten, Redline GmbH, 2005, S.12

Gleich, Uli, Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? In: Media Perspektiven, Nr. 11/2003, 2003, ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Gmeiner, Alois, No-Budget-Marketing – Die besten Werbemittel für leere Kassen, Redline Verlag, Finanzbuch Verlag GmbH München, 2010

Hackenberg, Helga/Empter, Stefan: Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011

Hippner, H., Bedeutung, Anwendung und Einsatzpotentiale von Social Software, HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2006

Humpel, Stefan, Werbewirksames E-Mail-Marketing – Eine experimentelle Studie zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der E-Mail-Kommunikation auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens, Logos Verlag Berlin GmbH, 2011

Kiock, Alexander/Krause, Melanie, Warum Crossmedia besser wirkt - Ergebnisse der VDZ Pilotstudie. Berlin: Studie des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, 2004

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung - Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, W. Kohlhammer GmbH Stuttgart, 2011, S. 19

Langner, Sascha, Viral Marketing – Grundlagen des gezielten Auslösens von Mundpropaganda, In: Heuser, Uwe Jean/ Spoun Sascha, Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des Prozessanstoßenden Marketings, Nomos Verlagsgesellschaft, 2009

LemonAid Beverages GmbH, Präsentationsmappe des Unternehmens, 2011

Levine, M., Guerilla PR. Wired - Waging a successful publicity campaign online, offline, and everywhere in between. Chicago et. Al

Ludolph, Patrick, Der Mix entscheidet. In: W&V Guide, Werben und Verkaufen GmbH, 2009

Madritsch, Sabine, Viral Marketing und die Wirkung von Lockvögeln, Grin Verlag, 2007

Meyer, A/Davidson, J.H., Offensive Marketing. Gewinnen mit POISE. Märkte gestalten. Potenziale nutzen, Rudolf Haufe Verlag GmbH und Co. KG, 2001

Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas, Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle, Nomos Verlagsgesellschaft, 2010

Noack, Catharina Crossmedia Marketing - Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation, Verlag Werner Hülsbusch, 2010

Oetting, M./Jakob, F., Empowered Involvement and Word of Mouth: an Agenda for Academic Inquiry. In: ESCP-EAP Working Paper No. 28. Berlin 2007

Petersen, Christian, Suchmaschinen – Die Businesslotsen im Internet. In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing, Marketing-Börse GmbH, 2008

Renker, Laura C., Virales Marketing im web 2.0 – Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten, IFME – Edition, 2008

Roddewig, Sven, Website-Marketing - So planen, realisieren und finanzieren sie den Marketingerfolg ihres Online-Auftritts, Friedr. Vieweg und Sohn Verlagsgesellschafts mbH, 2003

Rosen, E, The Anatomy of Buzz. - How to create Word-of-Mouth-Marketing, Random House, 2000

Röthlingshöfer, Bernd, Werbung mit kleinem Budget – Der Ratgeber für Existenzgründer und Unternehmen, Deutscher Taschenbuchverlag GmbH und Co. KG, 2008

Shirky, C., Here comes Everybody – The Power of Organisation without organisation, Penguin Group, 2008

Sievert, Holger, Sozialunternehmertum kommunizieren - eine scheinbare unlösbare Aufgabe und wie sie dennoch gelingen kann. In: Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (2011): Social Entrepreneurship - Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011

Sistenich, Frank, Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1999

Weihe, Kerstin, Erlebnis- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events – Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring, Cuvillier Verlag, 200

Welling, Monika, Guerilla Marketing in der Marktkommunikation – Eine Systematisierung und kritische Analyse mit Anwendungsbeispielen, Shaker Verlag, Aachen, 2005

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin /Schmidt, Jan (Hrsg.), Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - Band 2 Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Herbert von Halem Verlag, 2008

5.3 Lexika

1.

5.4 Internetquellen

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/new-economy.html>,

Zugriff: 15.12.2011 um 14:31 Uhr

Leppert, Thomas Social Entrepreneurs in Deutschland – Ansätze und Besonderheiten einer spezifischen Definition, Universität Hamburg, 2008

http://www.socialstartup.org/downloads/Leppert_2008_Social_Entrepreneurs_in_Deutschland_2.pdf,

Zugriff: 14.12.2011 um 19:32 Uhr

Berliner Zeitung / http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/B.Z.-B.-Z._670914.html

Zugriff: 15.12.2011 um 18:30 Uhr

http://static.zitty.de/fm//16/Zitty-Mediadaten-2011_lowres.pdf

Zugriff: 15.12.2011 um 19:04 Uhr

<http://www.ass-radio.de/>

Zugriff: 15.12.2011 um 21:20

<http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html>, 22.05.2007

Zugriff: 10.01.2012 um 12:13

Mobile Web Watch – Deutschland Österreich, Schweiz. Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011

http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf

Zugriff: 11.01.2012 um 08:23 Uhr

<http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html>

Zugriff: 15.01.2012 um 17:00 Uhr

http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/social_media_seife_dm_laesst_duschgel_auf_facebook_entwickeln

Zugriff: 19.12.2012 um 18:29 Uhr

<http://www.flyeralarm.com/de/produkte/13636/faltblaetter/90g-bilderdruck-matt/din-a7-din-a7-mini/din-a7-mini-6-seiter-wickelfalz>

Zugriff: 20.12.2011 um 13:02 Uhr

www.anzeigenschleuder.com Abgerufen am 20.12.2011 um 13:09 Uhr

Zugriff: 17.01.2012 um 15:00 Uhr

<http://www.lemon-aid.de/flash.html?lang=de>

Zugriff: 20.01.2012 um 09:23 Uhr

<http://shops.lemon-aid.de/>

Zugriff: 20.01.2012 um 10:03 Uhr

<http://www.facebook.com/pages/Lemonaid-Trinken-hilft/140279586414>

Zugriff: 20.01 um 12:02 Uhr

www.quartiermeister.org

Zugriff: 21.01.2012 um 17:09 Uhr

<http://www.quartiermeister.org/die-idee,-der-verein,-das-unternehmen>

Zugriff: 21.01.2012 um 16:20 Uhr

<https://www.facebook.com/Quartiermeister>

Zugriff: 21.01.2012 um 15:30 Uhr

<http://www.youtube.com/watch?v=xd1wXdFahnc>

Zugriff: 16.01.2012 um 14:44 Uhr

www.quartiermeister.org/blog/

Zugriff: 15.01.2012 um 17:03 Uhr

www.bootschaft.org

Zugriff: 12.01.2012 um 16:30 Uhr

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150769918775525&set=pu.279585290524&type=1&theater>

Zugriff: 03.01.2012 um 18:22 Uhr

5.5 Filmografie

-

6. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den

Jonas Brunnert